

**Analisis persepsi kualitas pelayanan jasa
terhadap kepuasan konsumen pengguna
bus malam cepat sedya mulya**

TESIS

untuk memenuhi persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Magister Manajemen

Minat Utama
Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:
Wahju Nugroho
S.4106106

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA
2009**

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
BUS MALAM CEPAT SEDYA MULYA**



Disusun Oleh:

Nama : Wahyu Nugroho

NIM : S.4106106

Telah Disetujui Pembimbing
Pada tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Tulus Haryono, S.E., M.Ek
NIP 130 902 532

Drs. Karsono, M.Si
NIP 131 570 304

Mengetahui:
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Hartono, MS
NIP 130 814 578

**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA
JANUARI 2009**

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
BUS MALAM CEPAT SEDYA MULYA**

disusun oleh:

Wahju Nugroho
S.4106106

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji

Pada tanggal:

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	: Prof. Dr. Hartono, MS	
Pembimbing I	: Prof. Dr. Tulus Haryono, S.E., M.Ek.	
Pembimbing II	: Drs. Karsono, Msi.	

Surakarta,

Mengetahui

Direktur PPs UNS

Direktur Program Studi MM

Prof. Drs. Suranto M.Sc. PhD.
NIP 131 472 192

Prof. Dr. Hartono, MS
NIP 130 814 578

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Wahyu Nugroho

NIM : S.4106106

Sebagai Mahasiswa Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain. Dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, Januari 2009

Wahju Nugroho

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/ri

Penumpang bus malam cepat Sedya Mulya
di Wonogiri

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/ri untuk sejenak meluangkan waktu guna memberikan penilaian dari beberapa pernyataan yang saya buat dalam bentuk pembagian kuesioner. Maksud dan tujuan dari pembagian kuesioner ini semata-mata adalah untuk tujuan ilmiah yaitu untuk menyusun tesis saya yang

berjudul **“ANALISIS PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA BUS MALAM CEPAT SEDYA MULYA”**.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/ri untuk meluangkan waktu dalam membantu proses penelitian ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Surakarta, September 2008

Mengetahui,
Pimpinan Perusahaan,

Hormat Saya,

(Ny. Hajjah Riintomi)

(Wahju Nugroho)

PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan untuk:

Tuhan Allahku, Yesus Kristus;

Ketiga orang tuaku;

Kekasihku, Marina Puspa dan kedua Permata Hatiku, Khania Olivia dan Gentha Ahimsa;

Seluruh keluarga besarku;

Ilmu Pengetahuan.

M O T T O

- Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan
(Amsal 1: 7)
- Cara terbaik untuk keluar dari persoalan adalah dengan keluar dari persoalan tersebut
(Brendan Francis)
- Biarlah perbedaan persepsi dalam memandang suatu ilmu pengetahuan tetap lestari, sebab berarti ilmu pengetahuan tersebut makin maju
(Wahju Nugroho)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis dengan berjudul **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA BUS MALAM CEPAT SEDYA MULYA**. (tanpa bimbingan-Nya dan bantuan curahan sinar kasih tangan-Nya, penulis tidak bakal bisa menyelesaikan tesis ini). Penelitian dan penulisan tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang dilakukan di BPU Sedy Mulya jurusan Solo-Jakarta yang beralamat di Jalan Brigjen Katamso Nomor 77 Wonokarto, Wonogiri - Jawa Tengah.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Profesor Dr. Hartono, MS selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Bapak Drs. Karsono, M.Si selaku Pembantu Direktur Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. Bapak Profesor Dr. Tulus Haryono, SE., M.Ek. sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, bimbingan, pengarahan, dan saran dalam penyusunan tesis ini.
4. .Bapak Drs. Karsono, M.Si sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, bimbingan, pengarahan, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan tambahan ilmu selama dalam masa perkuliahan dan staf administrasi yang banyak membantu.
6. Bapak Nikodemus Sugeng Sarana dan Ibu Ester Sri Suharti tercinta serta saudara-saudaraku,

Widhi Nugroho dan Raditya Agung Nugroho yang kesemuanya telah membantu memberikan doa, harapan dan saran, nasehat serta dorongan dalam penyelesaian tesis ini.

7. (Alm) Papi, Ging Kanan Soeripto dan Ibu Koesrindyah terhormat yang selalu membantu dan memberikan pengertian, doa, harapan, nasehat serta dorongan dalam penyelesaian tesis ini.
8. Saudara-saudaraku keluarga besar Jogjakarta, Solo dan Palur yang telah membantu dalam memberikan dukungan doa dan harapan, terutama kepada (Alm) Profesor Drs. Soehardjo dan (Alm) Soeroso atas segala harapan dan saran, nasehat serta dorongan untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan.
9. Saudara-saudaraku keluarga Sumariyono - Rita, keluarga Didik - Titik, keluarga Ary - Istanti, Nanang dan kedua adikku Joko Endarto – Lelik dan Yudita, atas pengertian, doa, harapan, nasehat serta dorongan dalam penyelesaian tesis ini.
10. Manajemen BPU Sedy Mulya, dalam hal ini yang terhormat Ibu Hajjah Riintomi selaku pimpinan Sedy Mulya yang telah membantu dan mengizinkan penulisan ini diselenggarakan.
11. Bapak Harimoko dan Bapak Jarot Prakosa beserta keluarga, atas bantuan dan sarannya dalam penyelesaian tesis ini.
12. Kedua PERMATA HATIKU, Khandia Olivia Putri dan Gentha Ahimsa Putra, atas dukungan doa, harapan dan dukungan selama dalam penyelesaian tesis.
13. Takkan terlupakan, sahabat hidupku, teman sejati dan istri tercinta, Marina Puspa Handayani yang telah membantu memberikan doa, harapan dan saran, nasehat serta dorongan dalam penyelesaian tesis ini.
14. Dan TERUTAMA kepada Yesus Kristus, atas karunia dan karya dalam kehidupan penulis sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan pada saat yang dikehendaki-Nya.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini baik secara langsung maupun tidak langsung dan sangat berarti dalam penulisan ini.

Penulis menyadari sepenuhnya akan kelemahan dan kekurangan yang ada dalam penulisan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan

tesis ini sehingga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membantu.

Akhir kata semoga bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Surakarta, Januari 2009

Penulis

Wahju Nugroho

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN KEASLIAN KARYA.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6

D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A.	Kajian Teori	10
1.	Perilaku Konsumen	10
2.	Jasa	11
3.	Kualitas	14
4.	Dimensi Kualitas Pelayanan	15
5.	Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	17
6.	Persepsi Konsumen	19
7.	Kepuasan Konsumen	20
8.	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen.....	21
B.	Penelitian Terdahulu	22
C.	Kerangka Pemikiran	24
D.	Hipotesis	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian	28
B.	Subyek dan Obyek Penelitian	28
C.	Lokasi Penelitian	29
D.	Variabel Penelitian	29
E.	Jenis-jenis Sumber Data	30
F.	Teknik Pengumpulan Data	31
G.	Populasi dan Sampel	32
H.	Teknik Pengujian Instrumen	33
I.	Teknik Analisis Data	35

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A.	Sejarah Berdiri dan Perkembangan BPU Sedyo Mulya	41
B.	Tujuan dan Peran Serta Jasa Transportasi	42
C.	Letak Geografis	44
D.	Identitas Responden	46
E.	Deskripsi Variabel Penelitian	48
F.	Analisis Instrumen Penelitian	55
	1. Pengujian Validitas	56
	2. Pengujian Reliabilitas	60
C.	Evaluasi Model Empirik dan Asumsi Klasik	61
	1. Pengujian Asumsi Klasik	61
	2. Evaluasi Model Empirik	65
D.	Pengujian Hipotesis Penelitian	68
	1. Pengujian Hipotesis Pertama	68
	2. Pengujian Hipotesis Kedua	70
	3. Pengujian Hipotesis Ketiga	74
E.	Pembahasan Penelitian	74
	1. Pembahasan Penelitian Pertama	74
	2. Pembahasan Penelitian Kedua	77
	3. Pembahasan Penelitian Ketiga	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan	78
----	------------------	----

B. Saran	79
C. Keterbatasan Penelitian	79
D. Implikasi Manajerial	79

DAFTAR PUSTAKA		83
-----------------------	--	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1 : Tabel Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 : Tabel Komposisi Responden Berdasarkan Usia Responden	47
Tabel 4.3 : Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.4 : Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Dimensi <i>Tangibles</i>	49
Tabel 4.5 : Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Dimensi <i>Reliability</i>	50
Tabel 4.6 : Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Dimensi <i>Responsiveness</i>	51
Tabel 4.7 : Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Dimensi <i>Assurance</i>	52
Tabel 4.8 : Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Dimensi <i>Empathy</i>	54
Tabel 4.9 : Tabel Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Responden Untuk Kepuasan Penumpang	55
Tabel 4.10 : Tabel Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Responden Pertanyaan Tambahan 1	55
Tabel 4.11 : Tabel Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Responden Pertanyaan Tambahan 2	55
Tabel 4.12 : Tabel Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Responden Pertanyaan Tambahan 3	57
Tabel 4.13 : Tabel Hasil Uji Validitas Pelayanan Yang Diterima Penumpang	57
Tabel 4.14 : Tabel Hasil Uji Validitas Pelayanan Yang Diterima Penumpang (dimensi <i>tangibles</i>)	57

Tabel 4.15	:	Tabel Hasil Uji Validitas Pelayanan Yang Diterima Penumpang (dimensi <i>reliability</i>)	57
Tabel 4.16	:	Tabel Hasil Uji Validitas Pelayanan Yang Diterima Penumpang (dimensi <i>responsiveness</i>)	58
Tabel 4.17	:	Tabel Hasil Uji Validitas Pelayanan Yang Diterima Penumpang (dimensi <i>assurannce</i>)	59
Tabel 4.18	:	Tabel Hasil Uji Validitas Pelayanan Yang Diterima Penumpang (dimensi <i>emphaty</i>)	59
Tabel 4.19	:	Tabel Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.20	:	Tabel Hasil Uji Autokorelasi Berdasarkan Durbin-Watson	62
Tabel 4.21	:	Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.22	:	Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.23	:	Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Menggunakan Metode <i>Multiple Regresion</i>	66
Tabel 4.24	:	Tabel Hasil Penghitungan Uji f (<i>f test</i>)	69
Tabel 4.25	:	Tabel Hasil Penghitungan Uji Koefisien Determinan (<i>Radjusted2</i>)	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner

Lampiran 2 Data Hasil Uji Kuisioner

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Skor Servqual

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan penumpang. (2) Untuk mengetahui pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) secara individu terhadap tingkat kepuasan penumpang. (3) Untuk mengetahui diantara kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*), dimensi manakah yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penumpang.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan informasi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen. Dari evaluasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanannya. Sedangkan bagi akademisi dan peneliti diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta dapat memberikan informasi atau masukan terhadap penelitian lanjutan yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di Biro Perjalanan Umum Sedya Mulya dengan mempergunakan sampel yang ditentukan dengan metode *accidental sampling* yang menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner sedangkan metode analisis data yang digunakan meliputi analisis instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas, dan uji reliabilitas serta pengujian hipotesis yang meliputi uji asumsi klasik, *multiple linier regression*, uji F, uji t dan *chi-square*.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah (1) Dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang bus Sedya Mulya. (2) Dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara individu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang bus Sedya Mulya. (3) Dimensi *reliability* memberikan pengaruh yang paling dominan dibanding dimensi *reliability* terhadap tingkat kepuasan penumpang bus Sedya Mulya.

Uji hipotesis yang dilakukan memberikan hasil bahwa (1) Dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang. (2) Dimensi kualitas pelayanan secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang. (3) Dimensi *responsiveness* memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap tingkat kepuasan penumpang.

ABSTRACT

The research aim (1) to define five the dimension effect of service quality (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *emphaty*) to give positive effect together within passengers satisfaction. (2) to define five the dimension effect of service quality (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *emphaty*) to give positive effect individual within passengers satisfaction. (3) to define five the dimension effect of service quality (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *emphaty*) where dimension has strongest effect within passengers satisfaction.

The result of this research can be used as information and reference to evaluate service quality which has been given to its consumers. The evaluation result can be beneficial to improve its service quality. Whereas for either academy or researcher, expected that the result of this research can broaden their horizon, knowledge, and give information or input toward advanced and related research.

This research carries out in Biro Perjalanan Umum Sedya Mulya sample that appointed with accidental sampling method with use sample about 100 respondent. Data collection method that used within this research with employ questionnaires that shared to respondent for further fill by respondent while data analysis method that used consist research instrument analysis that consist from validity test and reliability test and hypothesis test, multiple linier regression, F test, t test, and chi-square.

Three hypothesis proposed in this research are (1) The dimension (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and emphaty)is together to give positive and significant effect within passengers satisfaction. (2) The dimension (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and emphaty)is individual to give positive and significant effect within passengers satisfaction. (3) Responsiveness dimension has strongest effect equal dimension (tangibles, reliability, assurance and emphaty) within passengers satisfaction.

Hypothesis test indicates that (1) The dimension of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and emphaty) is together apositive effect and significant within passengers satisfaction. (2) The dimension of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and emphaty) the individual apositive effect and significant within passengers satisfaction. (3) Responsiveness dimension to give has strongest equal within passengers satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi adalah sebuah sarana yang sangat penting dalam mendukung aktifitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Secara garis besar fungsi dan kegunaan transportasi dapat dipergunakan untuk membantu seseorang baik secara individual atau berkelompok untuk mencapai sasaran dan tujuannya.

Dari berbagai jenis alat transportasi di Indonesia seperti darat, laut dan udara, transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, *travel*, taksi atau kereta api. Sebagai salah satu sarana transportasi yang banyak dipergunakan masyarakat Indonesia, bus menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Dari sekian banyak jurusan ke berbagai kota, perjalanan ke kota Jakarta sangat diminati dan banyak dipergunakan oleh masyarakat baik untuk melaksanakan aktivitas pekerjaan, pariwisata, penelitian, perdagangan maupun hanya *traveling* saja.

Alasan pemilihan penggunaan alat transportasi darat dengan mempergunakan bus karena harga tiket yang masih terjangkau jika dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya. Dengan semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang mempergunakan bus, semakin memperbanyak jumlah perusahaan bus antar kota antar propinsi di berbagai kota. Hal ini disebabkan disamping semakin banyaknya pengguna bus dewasa ini juga bertambahnya aktivitas masyarakat. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan bus tersebut berbeda-beda tergantung dengan kelas bus dan harga tiket atau tarif yang ditawarkan. Fasilitas penunjang yang disediakan antara lain seperti bantal, selimut, televisi, makan malam dan atau makanan kecil, *air conditioner*, toilet atau *reclining seat*. Dengan memberikan berbagai fasilitas seperti tersebut di atas, diharapkan penumpang akan merasa nyaman selama dalam perjalanan yang pada akhirnya dapat memperoleh rasa kepuasan atas berbagai fasilitas yang diperolehnya tersebut. Diharapkan dengan keadaan sebagaimana tersebut di atas, loyalitas penumpang akan terbentuk dengan telah merasakan kepuasan tersebut dan akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang serta memberitakan kepuasannya kepada orang lain atas kualitas jasa yang telah dirasakannya.

Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan

pelanggan dengan loyalitas pelanggan, seperti Hennig-Thurau dan Klee (1997) dalam Thurau (2002) dalam Aryotedjo (2005), bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap komitmen. Kemudian Aaker (1991) dalam Karsono (2005) mengatakan bahwa loyalitas adalah suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang telah diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selles dalam Karsono, 2005: 185).

Disisi lain manajemen perusahaan akan berusaha untuk memenuhi ekspektasi penumpang agar kepuasan maksimal dirasakan penumpang, hal mana seperti dikemukakan Storey dan Easting (1998) dalam Karsono (2005), bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2000:36) kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman et. al. (Parasuraman. A, V.A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, dalam Luluk Takari Sarjana Rini, 2007) yaitu dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Suatu bus malam biasanya akan memberikan fasilitas pelayanan penunjang yang berbeda dengan perusahaan yang lainnya, selain bersaing dalam memberikan kenyamanan bagi para penumpang selama dalam perjalanan, perusahaan bus juga bersaing dalam menawarkan harga tiket yang relatif bisa dijangkau oleh masyarakat pada umumnya yang berguna untuk mendapatkan peningkatan jumlah penumpang yang lebih banyak lagi. Dengan peningkatan jumlah penumpang bus antar kota antar propinsi ini akan memicu berdirinya perusahaan-perusahaan bus yang baru sehingga diperlukan suatu daya tarik tersendiri untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan bus lain dalam mendapatkan lebih banyak penumpang.

Melihat banyaknya penggunaan jasa transportasi bus antar kota khususnya untuk melakukan perjalanan ke Jakarta, maka pada penelitian ini peneliti memilih latar belakang permasalahan pada perusahaan jasa angkutan bus malam Sedya Mulya, dengan pertimbangan pada jasa angkutan jalan tersebut banyak diminati oleh masyarakat yang dapat dilihat dari terjangkaunya harga tiket dan faktor kenyamanan yang benar-benar bisa dirasakan penumpang. Dengan melihat hal-hal tersebut di atas, maka agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam mendapatkan penumpang perlu kiranya mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi penumpang. Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dimensi kualitas pelayanan dalam hal ini *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedya Mulya dengan mengambil judul penelitian **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA BUS MALAM CEPAT SEDYA MULYA.**

Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap bus malam Sedya Mulya didasarkan atas keunggulan dan kenyamanan yang dimiliki perusahaan ini apabila dibandingkan dengan perusahaan lain sejenis diantaranya seperti kenyamanan selama dalam perjalanan, ketepatan waktu pemberangkatan, fasilitas yang diperoleh penumpang sesuai dengan kelas bus pada umumnya serta pelayanan yang diberikan awak bus sebelum pemberangkatan dan selama dalam perjalanan bahkan sesaat sebelum penumpang mengakhiri perjalanannya.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya fasilitas ruang tunggu yang sangat memadai baik di *pool* atau kantor pusat yang ditunjang dengan keramahan seluruh petugasnya. Tidak ketinggalan pula dengan fasilitas di dalam bus serta pemberian makan malam yang sangat beragam baik pilihan maupun jenis menunya sehingga membuat penumpang tidak mengalami kejenuhan baik pada waktu menunggu pemberangkatan maupun selama dalam perjalanan menuju tujuan masing-masing.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mencoba menganalisis permasalahan sebagaimana telah ditetapkan di atas dengan melihat judul yang peneliti tetapkan. Yang akan menjadi pokok permasalahan disini adalah:

1. Apakah kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penumpang?
2. Apakah kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) secara individu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penumpang?
3. Diantara kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*), dimensi manakah yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penumpang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan penumpang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) secara individu terhadap tingkat kepuasan penumpang.
3. Untuk mengetahui diantara kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*), dimensi manakah yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penumpang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat dan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, khususnya akan diperuntukkan bagi:

1. Biro Perjalanan Umum PO Sedy Mulya

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menambah masukan yang bermanfaat bagi PO Sedy Mulya yaitu mengenai tingkat kualitas pelayanan jasa yang selama ini telah diberikan kepada konsumen. Demikian pula dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan agar konsumen yang mempergunakan jasa bus malam Sedy Mulya semakin meningkat dimasa-masa yang akan datang. Manfaat bagi jasa transportasi darat khususnya angkutan bus yaitu menyadarkan para manajer bahwa loyalitas pelanggan sangat penting karena secara positif dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

2. Teori

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam menguji atau memverifikasi teori faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan khususnya terhadap konsumen pengguna jasa transportasi, dengan mengkaji bagaimana pengaruh konstruk kualitas pelayanan dalam hal ini *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

3. Peneliti

Penelitian ini disamping dapat dipergunakan sebagai salah satu bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, juga diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat dijadikan sarana dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran dengan kasus-kasus nyata di dunia pelayanan jasa.

E. Sistematika Penelitian

Penelitian tesis ini akan dibagi ke dalam 5 (lima) bab dimana isi dari masing-masing

bab secara garis besar dapat digambarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan antara lain seperti perilaku konsumen, pengertian jasa, pengertian kualitas, dimensi kualitas pelayanan, pengukuran kualitas pelayanan, persepsi konsumen, kepuasan konsumen, hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, jenis-jenis sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang semua informasi dan gambaran perusahaan yang dijadikan sebagai tempat penelitian, letak geografis, penyebaran kuisoner, identitas responden, tabulasi hasil jawaban responden, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, hasil pengolahan data, pengujian asumsi, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, disertai saran-saran dan sumbangan pemikiran dari peneliti mengenai keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan yang khusus bagi yang berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut yaitu melalui strategi pemasaran. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting karena produk atau jasa yang ditawarkan didesain agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000:10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan atau mempergunakan barang dan atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sehingga dari definisi sebagaimana tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok dimana tindakan tersebut berhubungan dengan proses-proses dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan atau mempergunakan barang dan atau jasa dimana hal tersebut dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitarnya.

2. Jasa

Dalam perusahaan bus ini, produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah jasa yang tidak dapat dilihat penggunaannya tetapi akan dapat dirasakan pelayanannya. Dalam bidang pemasaran, jasa juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dapat dipertukarkan mengenai sesuatu yang akan dibeli dan dijual di pasar atau lebih dikenal dengan jasa pertukaran. Menurut Philip Kotler (2003:84) yang dimaksud dengan jasa yaitu setiap kegiatan yang dapat diberikan manfaat oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (*intangible product*) dan tidak memberikan dampak kepemilikan akan sesuatu.

Kemudian menurut Lovelock dalam Tulus Haryono (2006:5), jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Ekasari (2004:9), jasa merupakan sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud yang ditawarkan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kemudian Kotler juga membedakan produk menjadi empat kategori (Kotler, 2003:84), yaitu sebagai berikut:

- a. barang nyata murni, yang dapat dilihat dan tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut seperti sabun, pasta gigi atau garam.
- b. barang murni dengan jasa tambahan, yang terdiri atas barang yang didampingi oleh satu atau lebih jasa untuk menambah daya tarik seperti misalnya pemberian asuransi pada perusahaan mobil.
- c. jasa utama dengan disertai barang atau jasa tambahan, seperti misalnya penumpang pesawat udara yang tidak mengeluarkan sesuatu ongkos apapun jika telah sampai di tempat tujuan.
- d. murni jasa, yang hanya terdiri atas sebuah jasa saja seperti jasa yang diberikan oleh psikiater dengan elemen hanya kantor atau tempat praktek.

Sedangkan karakteristik dari jasa pada umumnya memiliki empat ciri (Kotler, 2006:375), yaitu sebagai berikut:

- a. tidak berwujud (*intangibility*), yaitu jasa yang tidak dapat dirasakan, dilihat, dicium, didengar, diraba atau dikonsumsi.
- b. tidak terpisahkan (*inseparability*), yaitu jasa yang umumnya dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi bersama-sama.
- c. bervariasi (*variability*), yaitu jasa merupakan *non standardized output* dimana terdapat variasi bentuk, kualitas dan servis, namun tergantung pada siapa, dimana dan kapan jasa dihasilkan.
- d. mudah musnah (*perishability*), yang berarti jasa adalah komoditas yang tidak bertahan lama dan tidak dapat disimpan dengan permasalahan yang ada pada saat permintaan berfluktuasi.

Kemudian jasa sendiri oleh Basu Swastha secara umum dapat digolongkan menjadi dua golongan (Basu Swastha, 2000:318), yaitu sebagai berikut:

- a. Jasa Industri, yang disediakan untuk organisasi dalam bentuk luas termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah.
- b. Jasa Konsumen, yaitu jasa yang banyak dipergunakan secara luas dalam masyarakat seperti:

- 1) Jasa Konvinien

Yaitu jasa konsumsi yang pembeliannya sering terjadi dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha minimal. Disini lokasi merupakan unsur variabel pemasaran yang penting bagi konsumen. Dalam hal ini harga bukan merupakan faktor yang penting dalam pembelian jasa konvinien.

- 2) Jasa *Shopping*

Merupakan jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli masyarakat sesudah mengadakan

perbandingan kualitas, harga dan reputasi. Disini konsumen sangat membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa *shopping* sehingga komunikasi lebih penting dari pada lokasi sebagai variabel pemasaran.

3) Jasa Spesial

Termasuk pula sebagai jasa konsumsi yang dalam pembeliannya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan melakukan pembayaran yang lebih besar. Titik berat dalam jasa ini diletakkan pada pengembangan produksi dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pengembangan produk dalam jasa ini berarti pula memberikan waktu dan perhatian kepada pelanggan.

Harga dan lokasi secara relatif hanya merupakan faktor sekunder dalam pemasaran jasa spesial sehingga walaupun lokasinya jauh dan harga yang ditawarkan tinggi, orang tetap akan mencarinya. Karena bagi perusahaan yang melakukan pemasaran seperti ini yang paling penting adalah memberikan kepuasan bagi konsumen serta perusahaan itu sendiri dan dengan standar hasil kerja yang tinggi.

3. Kualitas

Pengertian kualitas menurut pendapat beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- a. Sejumlah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut dibutuhkan (Sofyan Assauri, 1987).
- b. Sejumlah atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk bersangkutan (Agus Ahyani, 1974).
- c. Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock dalam Tulus Haryono, 2006).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas adalah faktor-faktor

dari jumlah atribut atau sifat-sifat dari suatu produk yang menyebabkan produk tersebut dibutuhkan yang dalam hal ini adalah fasilitas pada bus. Untuk itulah konsumen tentunya akan mengetahui kegunaan yang dapat dicapai atau dinikmati dari produk yang ditawarkan dimana produk tersebut memiliki mutu tertentu yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas dari suatu barang dalam memenuhi tujuan yang dibutuhkan konsumen, antara lain ditentukan oleh:

a. Wujud Luar

Sering dipakai konsumen sebagai salah satu faktor dalam mempertimbangkan atau menentukan kualitas suatu barang.

b. Fungsi Dari Suatu Barang

Fungsi dari barang tersebut untuk apa dipergunakan sehingga dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting juga, sehingga walaupun tingkat kepuasan yang tertinggi tidak tercapai hal ini dapat diganti dengan pemenuhan fungsi dari penggunaan barang yang dapat dicapai.

c. Biaya Barang

Harga atau biaya yang harus dikeluarkan konsumen biasanya mencerminkan kualitas dari barang dimaksud. Semakin mahal harga barang menunjukkan tingkat kerumitan atau kesulitan yang harus dilalui dalam menghasilkan barang dengan kualitas yang tinggi.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Setiap pelayanan yang memiliki kualitas terbaik, dapat dipergunakan untuk memberikan kepuasan optimal bagi konsumen. Sehingga untuk mewujudkan kepuasan konsumen tersebut, menurut Parasuraman. A, V.A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (1985:47), dapat diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai

berikut:

a. *Tangibles*

Adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada konsumen.

b. *Reliability*

Adalah kemampuan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya seperti memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan, memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, memberikan pelayanan tepat waktu dan memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

c. *Responsiveness*

Adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin seperti memberikan pelayanan yang cepat dan kerelaan untuk membantu/menolong konsumen.

d. *Assurance*

Adalah pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuannya dalam menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

e. *Empathy*

Adalah perhatian tulus yang diberikan pegawai perusahaan kepada para konsumen seperti memberikan perhatian individu kepada konsumen atau mengerti keinginan dari para konsumennya.

5. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Kemudian yang perlu pula untuk diperhatikan bahwa konsumen tentu menginginkan tingkat kualitas pelayanan yang optimal sehingga apa yang telah dibayarkan untuk memperoleh pelayanan yang tinggi dapat dirasakan. Sehingga untuk memenuhi keinginan konsumen ini maka pengukuran kualitas pelayanan kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena ditentukan banyak faktor yang tidak berwujud. Agar tercipta kualitas pelayanan yang tinggi dan memenuhi ekspektasi konsumen, dikenal adanya 5 gap yang telah diformulasikan oleh Parasuraman, A, V.A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (1993), yaitu sebagai berikut:

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Hal ini dapat terjadi karena ketidakmampuan manajemen perusahaan untuk memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumennya.

- b. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Manajemen perusahaan mungkin memahami secara tepat keinginan konsumennya tetapi tidak sanggup atau berkeinginan memenuhi permintaan konsumen serta menetapkan suatu standar kinerja spesifik.

- c. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pelayanan yang disediakan.

Hal ini terjadi ketika manajemen sudah mengerti keinginan konsumennya tetapi mungkin karyawan perusahaan kurang mengerti dan diberikan pelatihan yang semestinya atau tidak mampu dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan.

- d. Gap antara penyediaan pelayanan dan komunikasi eksternal.

Mungkin dapat terjadi pada saat manajemen atau perusahaan telah memberikan janji melalui komunikasi eksternal namun tidak pernah terealisasi seperti yang diperjanjikan.

- e. Gap antara pelayanan yang dirasakan atau diterima dengan pelayanan yang diharapkan.

Dapat terjadi karena ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang dirasakan konsumen.

6. Persepsi Konsumen

Seringkali terdapat reaksi yang berbeda diantara dua atau lebih konsumen dalam merespon suatu persepsi yang dirasakan atau didupatkannya dan hal ini dapat terjadi tergantung dari daya tangkap masing-masing konsumen terhadap persepsi yang dirasakan atau didupatkannya melalui aliran informasi dari panca inderanya. Konsumen akan

memberikan respon positif dengan melakukan pembelian apabila telah memperoleh rangsangan dari luar yang mengalir melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan atau rasa yang pada akhirnya oleh konsumen akan diseleksi, diorganisir atau diinterpretasikan dengan cara yang berbeda-beda.

Oleh Stephen Robbins (1996:124), yang dimaksud dengan persepsi adalah suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisir dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Kemudian menurut Henry Assael (1998:7), persepsi adalah suatu proses dalam diri seseorang untuk memilih, menggunakan dan menginterpretasikan stimuli untuk memberikan gambaran yang padu dan berarti terhadap lingkungannya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hakekatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi terhadap lingkungannya baik melalui pendengaran, penglihatan, perasaan, penghayatan atau penciuman sehingga dapat menimbulkan kesan pada diri konsumen untuk memahami bahwa persepsi merupakan sebuah penafsiran unik terhadap situasi yang dihadapi dan bukanlah suatu pencatatan yang benar terhadap situasi tertentu.

Persepsi konsumen umumnya dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Stimulus atau Rangsangan

Merupakan sebuah sifat fisik terhadap suatu obyek seperti bentuk, ukuran, kualitas dan sebagainya.

b. Faktor Individu

Merupakan sebuah sifat individu yang tidak hanya meliputi proses untuk dilihat atau dipergunakan tetapi juga pengalaman pada waktu lampau terhadap suatu hal yang sama.

7. Kepuasan Konsumen

Kepuasan secara umum dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari perbandingan kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler dalam Achmad Mufid Marzuqi; 2006:15), atau kepuasan konsumen tidak semata-mata didapat dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen, yaitu dengan memberikan, memperlihatkan keinginan dan menyesuaikan kebutuhan pihak konsumen (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000:8).

Oleh karena itulah bisnis yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen, dapat memberikan berbagai manfaat diantaranya dapat memberikan dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan juga dipengaruhi oleh lingkungannya dan pengalaman yang telah dirasakan baik sebelum, pada saat atau sesudah merasakan pelayanan jasa. Sehingga perbandingan tersebut akan menciptakan penilaian terhadap nilai kualitas pelayanan.

Kepuasan konsumen, dalam hal ini penumpang bus malam Sedy Mulya, dipandang sebagai konsep multidimensioal yang melibatkan beberapa hal diantaranya seperti besaran biaya, kemudahan mempergunakan berbagai sarana, tampilan fisik baik bus maupun keadaan kantor (*pool*), *emphaty* atau tanggapan yang semestinya dari karyawan perusahaan, kemudahan mendapatkan informasi maupun realisasi dari fasilitas yang dijanjikan sebelumnya. Oleh karena itulah diperlukan sebuah instrumen yang dapat dipergunakan untuk memantau, mengkaji dan meningkatkan kepuasan konsumen, instrumen monitor atau umpan balik yang dapat diwujudkan berupa adanya survei kepuasan penumpang melalui laporan atau wawancara atau adanya kotak suara bahkan kuisoner dari perusahaan.

8. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Bagi semua perusahaan tentunya akan mempertimbangkan seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Menurut Cronin J. Josep Jr. dan Steven A. Taylor dalam Achmad Mufid

Marzuqi (2006:18), kualitas layanan dipengaruhi oleh variabel layanan yang dirasakan (*percieved service*) dan variabel layanan yang diharapkan (*expected service*), sehingga kualitas layanan akan mampu membentuk perilaku berhubungan walaupun tidak ekuivalen dengan kepuasan konsumen. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan Parasuraman. A, V.A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (1988) dalam Karsono (2005), bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Disisi lain kepuasan konsumen dapat memiliki dampak yang signifikan diantaranya loyalitas yang ditandai dengan dilakukannya pembelian kembali.

Apabila terdapat gap diantara keduanya maka konsumen tidak akan membeli produk itu kembali. Diungkapkan pula bahwa ketidakpuasan konsumen dapat terjadi karena adanya lima kesenjangan seperti adanya perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi manajer, perbedaan persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa, perbedaan spesifikasi dengan penyampaian jasa, kesenjangan penyampaian jasa konsumen eksternal dan perbedaan jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan.

Demikian halnya dengan bus malam cepat Sedya Mulya. Apabila kualitas layanan yang ditampilkan sangat memuaskan konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi jumlah konsumen yang mau mempergunakan kembali jasa bus malam cepat Sedya Mulya.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum membahas mengenai hipotesis, peneliti akan mengemukakan beberapa jurnal atau hasil penelitian terdahulu yang telah dibukukan, yaitu dari penelitian yang berjudul Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan *Easy Call* (Saroni, 1999), dimana dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan terbesar sangat dipengaruhi oleh dimensi *assurance*. Penelitian berikutnya berjudul Tanggapan Pengguna Warnet Terhadap Kualitas Jasa (Nugroho,

2002), membuktikan bahwa diantara kelima dimensi kualitas tersebut terdapat empat kualitas jasa yang mempengaruhi yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty*.

Laksmi Noorhani Gyani (2003) dengan penelitian berjudul Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Rumah Sakit Islam Kustati, menyimpulkan adanya perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pasien dengan *gap* terbesar berasal dari dimensi *assurance*. Sebuah penelitian oleh Mardevi (2003) berjudul Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kelas VIP Rumah Sakit Umum Wonogiri, juga memberikan kesimpulan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan *responsiveness* sebagai dimensi yang paling berpengaruh.

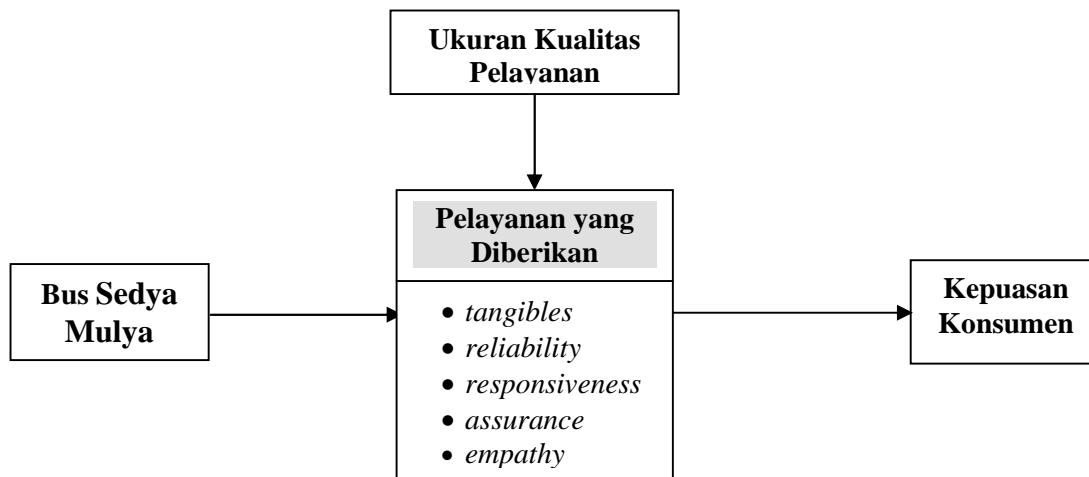
Demikian pula hasil penelitian oleh Anisa (2005) yang berjudul Analisis Hubungan Kualitas Layanan Telkomsel Dengan Kepuasan Pelanggan Kartu Halo, Simpati dan Kartu As yang menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Halo, Simpati dan Kartu As di Telkomsel Surakarta. Kemudian sebuah penelitian oleh Dodik Ariyanto (2005) berjudul Hubungan Antara Partisipasi dan Kepuasan Pemakai Dalam Pengembangan Sistem Berbasis Komputer: Suatu Tinjauan Lima Faktor Kontijensi Pada Industri Pariwisata di Bali, juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan jasa yang telah diberikan sangat tergantung kepada partisipasi konsumen dalam menikmati kualitas dan jasa yang telah diberikan.

Terakhir penelitian berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Politeknik Pratama Mulia Surakarta (Luluk Takari Sarjana Rini, 2007), memberikan kesimpulan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa Pratama Mulia Surakarta.

C. Kerangka Pemikiran

Konsumen bus malam Sedy Mulya tentu memiliki harapan-harapan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen merupakan selisih antara persepsi pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan konsumen sehingga dapat dijadikan landasan untuk meningkatkan kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya yang meliputi lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Dalam penelitian ini diasumsikan layanan yang dipersepsikan sama dengan yang diterima.

Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan dan telah diterima sesuai dengan harapan konsumen tentu akan menimbulkan tingkat kepuasan yang maksimal bagi konsumen. Adapun kerangka penelitian yang akan dikembangkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sehingga dalam penelitian ini peneliti membentuk kerangka pemikiran bahwa lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedya Mulya.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya. Terdapat hubungan antara teori dan hipotesis yaitu bahwa hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara tetapi harus didasarkan kepada sistematika dan kebenaran dari teori yang sudah teruji kebenarannya (Djarwanto dan Pangestu Subagyo dalam Luluk Takari Sarjana Rini, 2007:35). Kemudian inti dari hipotesa berasal dari kata-kata *hypo* dan *thesis* yang artinya “sebelum” dan “dalil” (hukum atau pendapat atau kesimpulan), sehingga inti hipotesa adalah suatu dalil yang dianggap belum menjadi dalil yang sesungguhnya karena masih perlu diuji terlebih dahulu atau memerlukan pembuktian dalam penelitian yang dilakukan kemudian (Soerjono Soekanto, 2007:148). Sehingga dapat disimpulkan peneliti bahwa hipotesis sebagai sebuah pernyataan masih sangat lemah kebenarannya sehingga perlu untuk dibuktikan terlebih dahulu tentang kebenaran dari pernyataan yang menjadi dugaan tersebut.

Dari beberapa teori yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka maupun hasil beberapa penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan

bahwa kualitas jasa atau kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari penelitian Saroni (1999) yang menyimpulkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan dimensi *assurance* sebagai kepuasan pelanggan terbesar. Kemudian penelitian yang dilakukan Nugroho (2002) juga membuktikan bahwa terdapat empat kualitas jasa yang sangat mempengaruhi yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty*.

Selanjutnya Mardevi (2003) berkesimpulan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh sangat positif terhadap kepuasan konsumen dengan dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang paling berpengaruh. Penelitian Anisa (2005) dengan judul penelitian “Analisis Hubungan Kualitas Layanan Telkomsel Dengan Kepuasan Pelanggan Kartu Halo, Simpati dan Kartu As”, juga menyimpulkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan para pelanggan baik itu Kartu Halo, Simpati maupun Kartu As di wilayah pemasaran Telkomsel Surakarta.

Dengan melihat dari penelitian-penelitian tersebut di atas, maka peneliti memberikan jawaban sementara terhadap perumusan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang bus Sedya Mulya.
2. Dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara individu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang bus Sedya Mulya.
3. Dimensi *reliability* memberikan pengaruh yang paling dominan dibanding dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap tingkat kepuasan penumpang bus Sedya Mulya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti ini dapat dikategorikan sebagai sebuah analisis persepsi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pengguna bus malam Sedya Mulya jurusan Solo – Jakarta, sehingga kesimpulan dari penelitian ini hanya berlaku bagi perusahaan bus yang diteliti dalam hal ini bus malam Sedya Mulya. Kemudian metode penelitian yang dipergunakan menggunakan metode survey sehingga memerlukan beberapa konsumen atau penumpang bus untuk dijadikan sampel yang diteliti perilaku dan keputusan pembeliannya untuk mempergunakan jasa bus malam Sedya Mulya.

B. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah penumpang bus malam Sedya Mulya jurusan Solo – Jakarta yang telah naik bus malam Sedya Mulya minimal 3 (tiga) kali pergi pulang atau 6 (enam) rit perjalanan ke semua jurusan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah seluruh sarana dan prasarana yang dimiliki oleh bus malam Sedya Mulya beserta kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada seluruh konsumen.

C. Lokasi Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini mengambil lokasi di kantor pusat Biro Perjalanan Umum Perusahaan Otobus Sedya Mulya yang beralamat di Jalan Brigjen Katamso Nomor 77, Wonokarto, Wonogiri - Jawa Tengah.

D. Variabel Penelitian

- a. Variabel *Independen* (bebas): kualitas pelayanan yang diterima ($X_{t1} - X_{t5}$) merupakan ukuran tingkat pelayanan yang diterima penumpang dengan meliputi 24 item indikator dan terbagi ke dalam 5 dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, dkk., 1988): *tangible* (8 item), *reliability* (4 item), *responsiveness* (4 item), *assurannce* (4 item) dan *empathy* (4 item).
- b. Variabel *Dependen* (terikat): kepuasan penumpang (Y) yang merupakan perasaan penumpang setelah menerima atau merasakan kualitas layanan yang diberikan. Variabel kepuasan penumpang ini diukur dengan berdasarkan item-item pertanyaan dalam kuisioner seperti kepuasan atas ruang tunggu penumpang, kepuasan atas penetapan tarif, kepuasan atas ketepatan waktu pemberangkatan dan waktu kedatangan, kepuasan atas fasilitas kabin diantaranya seperti tempat duduk - toilet - bagasi, kepuasan atas fasilitas interior diantaranya seperti AC – Video – TV – musik – bantal - selimut, kepuasan atas jaminan keamanan barang dan keselamatan penumpang serta kepuasan atas seluruh layanan bus diantaranya seperti *snack* atau makan malam dan sebagainya.

Semua pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner tersebut merupakan jenis pertanyaan yang tertutup dengan format skala (Sugiyono, 2001:8) dengan pemberian skor dan kategori jawaban pada setiap pertanyaan dalam kuisioner, yaitu sebagai berikut:

Persepsi Konsumen	Skor
Baik	4
Cukup Baik	3
Kurang Baik	2
Tidak Baik	1

E. Jenis-Jenis Sumber Data

Data-data yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu:

- a. Data Primer

Merupakan data-data yang diperoleh dari objek penelitian secara langsung (Indriantoro dan Supomo, 1999:146) yang meliputi antara lain sebagai berikut:

- Wawancara dengan pimpinan dan staf bus malam Sedya Mulya jurusan Solo – Jakarta di Wonogiri.
- Kuisioner yang diberikan kepada responden dalam hal ini penumpang bus malam Sedya Mulya jurusan Solo – Jakarta yaitu berupa data mengenai kualitas jasa dengan dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber data tidak langsung seperti studi kepustakaan berupa literatur-literatur terkait, jurnal maupun referensi-referensi lain yang terkait dengan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999:147) diantaranya seperti gambaran umum perusahaan yang berisi sejarah umum Biro Perjalanan Umum Perusahaan Otobus Sedya Mulya, unit-unit bus dan operasional perusahaan, personalia perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pemasaran, keuangan, jumlah penumpang serta jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu.

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Data Primer

1) Kuisioner

Dengan mempergunakan kuisioner yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara membuat sejumlah pernyataan tertulis mengenai fasilitas, sarana dan prasarana bus malam Sedya Mulya serta membagikan kuisioner kepada para penumpang yang sudah mempergunakan jasa bus malam Sedya Mulya.

2) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara lisan dan langsung terhadap perusahaan yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti, dalam hal ini obyek yang dijadikan acuan penelitian adalah seluruh fasilitas, sarana dan prasarana bus malam Sedya Mulya antara lain berupa *reclening seat*, *footrest*, *buffet*, AC, VCD, musik, *toilet*, selimut bantal, jumlah tempat duduk, snack dan makan malam.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui dokumentasi yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara penyalinan atau pengutipan data-data gambaran umum perusahaan, unit-unit bus dan operasional perusahaan, personalia, struktur organisasi perusahaan, pemasaran, keuangan, jumlah penumpang serta jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu.

G. Populasi Dan Sampel

Yang dimaksud dengan populasi yaitu keseluruhan dari unit analisis yang memiliki sejumlah karakteristik umum dan ciri-ciri yang akan diduga (Lukas Y. Setia Atmaja, 1990:204). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah penumpang bus malam Sedy Mulya jurusan Solo - Jakarta yang telah naik bus malam Sedy Mulya minimal 3 (tiga) kali pergi pulang atau 6 (enam) rit perjalanan.

Kemudian sampel yang akan diambil peneliti dalam penelitian ini, seperti dikemukakan Arikunto (1998:120) bahwa untuk sekedar memperkirakan apabila jumlah subjek kurang dari 100 maka akan lebih baik apabila diambil semuanya sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Pengambilan jumlah sampel yang lebih besar dapat dilakukan antara 10% – 15% atau 20% – 25% apabila jumlah subjeknya besar, namun hal tersebut tergantung kepada kemampuan penelitian dilihat dari waktu dan tenaga serta dana, sempit luasnya wilayah pengamatan pada setiap subjek atau resiko yang ditanggung peneliti. Untuk itulah dalam penelitian ini peneliti akan mengambil sampel dari seluruh jumlah penumpang yang mempergunakan bus malam Sedy Mulya pada waktu dilakukannya pengambilan sampel yaitu sejumlah 10 sampai 15 penumpang setiap busnya atau seluruhnya maksimal 100 penumpang.

Metode pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan metode *accidental sampling* yang hampir menyerupai dengan *quota sampling*, yaitu suatu prosedur *sampling* yang dipergunakan untuk mendapatkan orang atau unit yang paling mudah didapatkan dan gampang ditemui dengan cara membagikan kuisioner pada waktu penelitian diadakan (Zigmund (2000)

dalam Aryotedjo (2005) dan Soerjono Soekanto, 2007: 195). Peneliti memilih metode pengambilan sampel tersebut dengan pertimbangan mudah, murah dan cepat serta dapat memperoleh jawaban yang selengkap-lengkapnyanya dari responden atau penumpang bus malam Sedy Mulya terhadap kuisoner yang telah dibagikan.

H. Teknik Pengujian Instrumen

Peneliti sebelumnya telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada kuisoner fasilitas bus malam Sedy Mulya yang akan dibagikan kepada penumpang. Langkah-langkah dalam melakukan pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini validitas dapat dijelaskan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Rumus yang dipergunakan untuk menguji validitas suatu instrumen adalah *Korelasi Product Moment* (Arikunto, 1998:60), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

X = skor pernyataan pada nomor pertanyaan

Y = skor total dari semua pertanyaan

N = jumlah responden

Taraf nyata yang digunakan adalah 0,05 dengan derajat bebas N-2 dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dapat dikatakan valid.

Pengujian validitas sendiri dikenakan terhadap masing-masing item pertanyaan dengan cara memperbandingkan koefisien validitas item-item pertanyaan dan koefisien kritis/tabel. Sehingga apabila koefisien validitas item-item pertanyaan lebih besar dari pada koefisien kritis/tabel, maka dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang diujikan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Rumus yang dipergunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen adalah rumus *Spearman-Brown* (Arikunto, 1996:145):

$$r_{gg} = \frac{2}{n} (r_{xy})$$

$$(1 + r_{xy})$$

dimana:

r_{gg} = reliabilitas dari instrumen kuisioner bus Sedy Mulya.

r_{xy} = indeks korelasi pada instrumen kuisioner fasilitas bus Sedy Mulya.

Taraf nyata yang dipergunakan adalah 0,05 dengan derajat bebas N-2 dan apabila $r_{gg} > r_{tabel}$ maka kuisioner sudah dapat memenuhi syarat reliabilitas.

I. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum hasil analisis regresi dipergunakan dalam menguji hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang dipergunakan untuk memenuhi beberapa unsur akurasi daya penduga parameter yang tidak bias, untuk melihat tingkat ketelitian yang dapat mencerminkan tingkat efisiensi hasil analisis dan kekonsistenan hasil yang diperoleh sehingga persamaan regresi yang dihasilkan benar-benar dapat dipercaya untuk memprediksi (Gunawan, 2005).

1) Uji Autokorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah regresi hasil pengolahan terdapat korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam satu variabel. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji statistik Durbin - Watson (DW) dengan ketentuan: nilai DW antara 1,65 sampai dengan 2,35 dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi (Makridakis, 1995).

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh data yang dipergunakan dalam analisis regresi berganda dengan tujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terjadi korelasi

maka terdapat masalah multikolinieritas sehingga model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya.

Untuk mendeteksi adanya fenomena multikolinearitas dipergunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan apabila $VIF > 10$ maka terjadi fenomena multikolinearitas yang tinggi pada variabel bebas tersebut (Gujarati, 1995).

3) Uji Heteroskedastisitas

Sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh data yang dipergunakan dalam analisis regresi berganda, dimana uji heteroskedastisitas dilakukan salah satunya dengan mempergunakan korelasi *rank Spearman* (Gujarati, 1995) antara variabel bebas dengan residual. Pengujian ada tidaknya fenomena heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- Jika p korelasi *rank Spearman* (p) $> 0,05$ maka korelasi *rank Spearman* tidak signifikan yang berarti dalam variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas;
- Dengan hipotesis $H_0 : r_s = 0$ tidak terjadi heteroskedastisitas

$$H_a : r_s > 0 \text{ terjadi heteroskedastisitas}$$

Kriteria pengujian tersebut adalah jika $r_s < r_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terjadi fenomena heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Dalam menguji Hipotesis 1 yaitu untuk mengetahui apakah kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penumpang, maka dilakukan proses regresi pengaruh tingkat kualitas pelayanan yang diterima penumpang terhadap tingkat kepuasan penumpang dengan metode *Multiple Regresion*. Proses penghitungan dengan bantuan komputer melalui program SPSS for Windows Release 10 dengan

mempergunakan rumus melalui *Multiple Regresion* adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_{t1}X_{t1} + \beta_{t2}X_{t2} + \beta_{t3}X_{t3} + \beta_{t4}X_{t4} + \beta_{t5}X_{t5} + e$$

dimana:

Y = kepuasan penumpang bus Sedy Mulya

X_{t1} = dimensi *tangibles* yang diterima

X_{t2} = dimensi *reliability* yang diterima

X_{t3} = dimensi *responsiveness* yang diterima

X_{t4} = dimensi *assurance* yang diterima

X_{t5} = dimensi *emphaty* yang diterima

β₀ = konstanta

β_{1-n} = koefisien regresi variabel independen

e = *disturbance error*

Kemudian untuk mengetahui signifikansi dari hasil analisis data, maka akan dilakukan beberapa pengujian yaitu uji f (*f test*). Adapun pengujiannya sebagai berikut:

- Uji f (*f test*)

Kegunaan uji ini adalah untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

dimana:

R² = koefisien regresi yang ditemukan

K = jumlah variabel independen

N = total responden

Tingkat signifikansi dalam pengujian ini yaitu diuji dengan hipotesis:

H₀: β₁ = 0 berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara

variabel kualitas pelayanan yang diterima penumpang terhadap tingkat kepuasan penumpang.

$H_0: \beta_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan yang diterima penumpang terhadap tingkat kepuasan penumpang.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

Kemudian pengujian Hipotesis 2 yaitu untuk mengetahui apakah kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) secara individu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penumpang, maka dilakukan dilakukan beberapa pengujian yaitu dengan uji t (*t test*) sebagai berikut:

- Uji t (*t test*)

Uji ini dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun rumusnya dengan persamaan sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{SE_b}$$

dimana:

b = koefisien regresi

SE_b = standar error

Tingkat signifikansi statistik pengaruh linear antara variabel dependen dan variabel independen dapat diuji dengan hipotesis:

$H_0: \beta_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan yang diterima penumpang terhadap tingkat kepuasan penumpang.

$H_0: \beta_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel

kualitas pelayanan yang diterima penumpang terhadap tingkat kepuasan penumpang.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga

Kemudian pengujian Hipotesis 3 yaitu untuk mengetahui bahwa diantara kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*), dimensi manakah yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penumpang akan dilakukan pengukuran dengan membandingkan koefisien regresi standar dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan yang memiliki keofisien regresi paling besar adalah sebagai dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh positif atau dominan terhadap kepuasan penumpang.

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Biro Perjalanan Umum Sedy Mulya

Perusahaan angkutan umum Biro Perjalanan Umum (BPU) Sedy Mulya yang berbentuk perusahaan perseorangan dan khusus bergerak di bidang pelayanan jasa yaitu angkutan umum, mula-mula hanya memiliki sebuah unit bus yang diberi nama Setya Budi dengan wilayah operasional Pacitan – Solo PP. Sebelumnya perusahaan ini pada awalnya didirikan oleh Bapak Sunarso pada tahun 1970-an dan bergerak di bidang jasa penyewaan truk dengan nama Agung Jaya. Pada perkembangan selanjutnya, dengan mempertimbangkan adanya peningkatan pengguna jasa terhadap angkutan transportasi darat khususnya bus, nama perusahaan ini kemudian berganti menjadi Sedy Mulya pada tahun 1980 dengan jumlah armada yang dimiliki telah berkembang menjadi sejumlah 64 buah bus.

Jumlah armada yang dimiliki oleh BPU Sedy Mulya pada mulanya sangat banyak dengan trayek yang menjangkau di banyak tempat. Namun dengan adanya beberapa kendala yang menimpa kondisi perekonomian akhir-akhir ini serta dengan jumlah pesaing yang semakin banyak untuk trayek-trayek tertentu, maka hal ini membuat manajemen Sedy Mulya melakukan rasionalisasi baik jumlah bus yang dioperasikan maupun trayek tujuan yang dijangkau. Sehingga dampak dari hal tersebut, maka terjadi penurunan jumlah bus yang dioperasikan setiap harinya dan adanya penghapusan trayek tertentu seperti trayek Wonogiri – Sukabumi yang akhirnya dihapuskan. Adapun dari sejumlah 64 buah bus tersisa sebagaimana tersebut di atas, terdapat 57 buah bus diantaranya yang melayani trayek AKAP (Antar Kota Antar Propinsi) dan sisanya atau 7 buah bus yang hanya melayani trayek AKDP (Antar Kota Dalam Propinsi) dengan perincian trayek yang dilayani sebagai berikut:

- 49 armada trayek Wonogiri – Solo - Jakarta PP;
- 8 armada trayek Wonogiri/Jogjakarta/Semarang – Solo - Denpasar PP;
- 5 armada trayek Wonogiri – Solo PP; dan
- 2 armada trayek Pracimantoro - Wonogiri – Solo PP.

Perusahaan otobus Sedy Mulya sendiri berbadan hukum Perseroan Terbatas sesuai dengan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor: C2-5377 HT.01.01 Tahun 1997. Perusahaan yang didirikan oleh Nyonya Hajjah Riintomi, Umi Narwati, Budi Narwanto dan Prabandari Okdiani ini selanjutnya mengubah akta pendiriannya dengan akta Nomor: C-10830 HT.01.04 Tahun 2002.

B. Tujuan, Peran Serta Jasa Transportasi dan Strategi Pemasaran

1. Tujuan Jasa Transportasi BPU Sedy Mulya

Sebagai sebuah perusahaan yang dikelola secara modern, teratur dan berkesinambungan, tentunya BPU Sedy Mulya juga memiliki tujuan pada waktu didirikan yaitu agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa sarana transportasi dan berkesempatan untuk menciptakan lapangan kerja bagi segala lapisan masyarakat. Namun demikian, karena perusahaan ini bukan perusahaan nirlaba maka tujuan utama dari pendirian BPU Sedy Mulya ini adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya.

2. Peran Serta Jasa Transportasi BPU Sedy Mulya

Perkembangan iklim usaha yang semakin maju sekarang ini membuat keberadaan sebuah perusahaan yang didirikan di tengah-tengah lingkungan masyarakat tidak dapat dilepaskan keberadaannya. Dituntut adanya peran serta perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat umum khususnya masyarakat yang berada disekitar perusahaan didirikan. Peran serta yang diemban oleh BPU Sedy Mulya terhadap lingkungan

masyarakat di sekitarnya atau *Customer Services Responsibilities* (CSR) tersebut antara lain sebagai berikut:

- a) dapat memperluas lapangan pekerjaan yang bermanfaat bagi masyarakat di sekitarnya;
- b) sebagai salah satu sarana untuk memberi pemasukan bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Tingkat II Wonogiri – Jawa Tengah yaitu melalui pembayaran pajak serta restribusi; dan
- c) bermanfaat sebagai sarana transportasi jalan darat dengan memberikan pelayanan jasa angkutan umum khususnya angkutan bus.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan suatu perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena apabila strategi pemasaran yang digunakan tidak bisa berjalan dengan baik maka perusahaan akan mengalami kerugian, disamping itu BPU Sedy Mulya juga harus bisa mengatasi persaingan dengan perusahaan lain dengan cara semaksimal mungkin menjaga kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan sudah menjadi target tersendiri bagi perusahaan.

Demikian pula BPU Sedy Mulya juga memiliki strategi pemasaran dengan cara mendirikan agen-agen diberbagai kota sesuai dengan jalur yang dimiliki oleh bus malam Sedy Mulya. Sedangkan sistem promosi BPU Sedy Mulya adalah dengan melakukan pengenalan kepada masyarakat luas lewat spanduk, brosur, surat kabar dan juga memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin sehingga penumpang yang telah merasakannya diharapkan akan menularkannya kepada penumpang atau calon penumpang yang lainnya.

C. Letak Geografis

Pemilihan lokasi perusahaan tentu telah melalui berbagai pertimbangan seperti kestrategisan, keadaan lingkungan sekitar lokasi, kemudahan akses dari luar atau pertimbangan ekonomis lainnya. Mengapa demikian? Sistem produksi yang akan dihasilkan secara nilai ekonomis salah satunya tentu tergantung kepada letak geografis dari perusahaan. Yang patut dihindari adalah adanya kesalahan penentuan lokasi perusahaan karena hal ini akan mempengaruhi prospek keuntungan perusahaan yang akan diperoleh pada kemudian harinya. Berbagai faktor tentu telah diperhitungkan sebelum penentuan lokasi perusahaan dan hal ini diperlukan untuk mendukung terlaksananya pengoperasian perusahaan nantinya baik dilihat dari faktor-faktor utama maupun faktor-faktor pendukung letak perusahaan.

Yang dapat dikatakan sebagai faktor utama pendirian perusahaan yaitu meliputi letak perusahaan yang strategis, lokasi perusahaan yang bisa membantu mewujudkan rencana masa depan perusahaan, lokasi perusahaan yang dapat dijangkau dan mudah dikenali daerahnya oleh konsumen, dengan mudah bisa mendapatkan suplai tenaga kerja atau keamanan lokasi di sekitar perusahaan didirikan. Kemudian yang menjadi faktor pendukung dari lokasi perusahaan antara lain adalah lokasi yang dapat diterima masyarakat sekitarnya, dapat menarik kesempatan bagi masyarakat sekitar untuk bekerja di perusahaan atau transportasi yang mudah dan murah bagi penumpang yang akan datang atau membeli tiket ke perusahaan.

Lokasi yang telah ditetapkan untuk mengoperasikan perusahaan dalam hal ini BPU Sedya Mulya telah ditentukan yaitu berkantor pusat di Jalan Brigjen Katamso Nomor 77, Wonokarto, Wonogiri - Jawa Tengah. Pertimbangan yang dipakai diantaranya adalah dengan banyaknya jumlah armada yang dimiliki maka dibutuhkan lokasi perusahaan yang strategis, dapat dikembangkan dan memiliki daya dukung terhadap kelancaran kegiatan operasional perusahaan khususnya dalam bidang jasa transportasi darat ini. Keberadaan lokasi tersebut didukung dengan penempatan garasi bus yang menyatu dengan kantor pusat perusahaan sehingga apabila diperlukan koordinasi akan dapat dilakukan pada setiap waktunya dengan lebih optimal.

D. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1.

Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	69	69
2.	Perempuan	31	31
Jumlah		100	100

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang menjadi penumpang bus malam Sedya Mulya yang telah bersedia mengisi kuisioner yang dibagikan 69% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya atau sebesar 31% berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 4.2.

Komposisi Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	15 - 25	12	12
2.	26 – 35	26	26
3.	36 – 45	31	31
4.	46 – 55	19	19
5.	56 – 65	8	8
6.	66 – 75	4	4
7.	diatas 75 tahun	-	0
Jumlah		Jumlah	100

Kemudian dalam tabel 4.2. di atas, responden yang menjadi penumpang dalam pengambilan sampel komposisi usianya adalah 12% berusia antara 15 - 25 tahun, 26% berusia antara 26 - 35 tahun, 31% berusia antara 36 - 45 tahun, 19% berusia antara 46 - 55 tahun, 8% berusia antara 56 - 65 tahun, 4% berusia antara 66 - 75 tahun dan tidak ada responden yang

berusia di atas 75 tahun yang naik bus pada saat dibagikan kuisoner.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3.

Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	18	18
2.	PNS/TNI Polri	14	14
3.	Pegawai Swasta	56	56
4.	Pensiunan	7	7
5.	Lainnya	5	5
Jumlah		100	100

Tabel 4.3. mengenai jenis-jenis pekerjaan penumpang, komposisinya adalah 18% masih Pelajar/Mahasiswa, berprofesi sebagai pegawai negeri atau TNI/Polri sebesar 14%, pegawai swasta sebesar 56%, pensiunan sebesar 7% dan hanya 5% yang lainnya. Yang menarik dari komposisi ini bahwa responden yang mempergunakan bus malam Sedya Mulya terdiri dari hampir semua kalangan masyarakat.

E. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Responden Secara Umum

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh tabulasi hasil jawaban kuisioner responden yang telah dipisah-pisahkan menurut dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang diteliti dan pertanyaan yang diajukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4.

Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Dimensi *Tangibles*

(Dalam Skala Likert 1 - 4)

Dimensi	4		3		2		1	
	Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Tidak Baik	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
<i>Tangibles</i>								
Tang-1	12	12%	40	40%	17	17%	31	31%
Tang-2	10	10%	44	44%	24	24%	22	22%
Tang-3	15	15%	41	41%	19	19%	25	25%
Tang-4	14	14%	37	37%	22	22%	27	27%
Tang-5	8	8%	37	37%	33	33%	22	22%
Tang-6	11	11%	37	37%	24	24%	28	28%
Tang-7	13	13%	39	39%	19	19%	29	29%
Tang-8	12	12%	32	32%	30	30%	26	26%
TOTAL	95	12%	307	38,25%	188	23,5%	210	26,25%

Hasil distribusi jawaban responden yang berjumlah 100 pada dimensi *tangibles* sebagaimana tertera dalam tabel 4.4. di atas, komposisi yang menjawab baik sebesar 12%, yang menjawab cukup baik sebesar 38,25%, yang menjawab kurang baik sebesar 23,5% dan terdapat 26,25% yang menjawab tidak baik. Dari komposisi jawaban antara baik dan tidak baik hanya sedikit perbedaannya, sehingga masih banyak yang harus diperbaiki oleh manajemen Sedyas Mulya dengan meningkatkan tampilan fisik agar memperoleh penilaian yang lebih memadai kembali.

Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa item pertanyaan ke 8 merupakan item dengan prosentase jawaban baik paling rendah (44%) diantara pertanyaan di dimensi ini. Sehingga hal ini perlu untuk diperbaiki atau ditingkatkan lebih baik lagi. Sebaliknya dengan item pertanyaan ke 3 yang memiliki nilai jawaban baik paling tinggi (56%) jika dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya di dimensi *tangibles*, sehingga hal ini perlu untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Tabel 4.5.

Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Dimensi *Reliability*
(Dalam Skala Likert 1 - 4)

Dimensi	4		3		2		1	
	Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Tidak Baik	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Reliability								
Reli-1	9	9%	41	41%	25	25%	25	25%
Reli-2	12	12%	40	40%	25	25%	23	23%
Reli-3	14	14%	47	47%	19	19%	20	20%
Reli-4	16	16%	34	34%	20	20%	30	30%
TOTAL	51	12,75%	162	40,5%	89	22,25%	98	24,25%

Distribusi jawaban responden yang berjumlah 100 pada dimensi *reliability* sebagaimana tertera dalam tabel 4.5. di atas, komposisi yang menjawab baik sebesar 12,75%, yang menjawab cukup baik sebesar 40,5%, yang menjawab kurang baik sebesar 22,25% dan yang menjawab tidak baik 24,25%. Dari komposisi di atas, prosentase antara jawaban baik dan tidak baik lebih besar perbedaannya, walaupun demikian kemungkinan masih banyak sekali yang harus diperbaiki sehingga dapat meningkatkan atau memenuhi apa yang telah diperjanjikan kepada konsumen.

Item pertanyaan ke 3 memiliki nilai jawaban baik paling tinggi (61%) jika dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya pada dimensi *reliability* dan hal ini perlu untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan. Sebaliknya dengan item pertanyaan ke 1 dan 4 yang memiliki prosentase jawaban baik paling rendah (50%) diantara pertanyaan di dimensi

ini sehingga hal ini perlu untuk diperbaiki atau ditingkatkan agar lebih baik lagi.

Tabel 4.6.

Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Dimensi *Responsiveness*
(Dalam Skala Likert 1 - 4)

Dimensi	4		3		2		1	
	Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Tidak Baik	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
<i>Responsiveness</i>								
Resp-1	10	10%	42	42%	22	22%	26	26%
Resp-2	14	14%	37	37%	25	25%	24	24%
Resp-3	14	14%	31	31%	22	22%	33	33%
Resp-4	10	10%	39	39%	30	30%	21	21%
TOTAL	48	12%	149	37,25%	99	24,75%	104	26%

Distribusi jawaban responden yang berjumlah 100 pada dimensi *responsiveness* sebagaimana tertera dalam tabel 4.6. di atas, komposisi yang menjawab baik sebesar 12%, yang menjawab cukup baik sebesar 37,25%, yang menjawab kurang baik sebesar 24,75% dan yang menjawab tidak baik 26%. Melihat komposisi di atas, prosentase antara jawaban baik dan tidak baik tipis sekali perbedaannya sehingga kemungkinan masih banyak sekali yang dapat diperbaiki sehingga dapat meningkatkan keinginan membantu atau memberi respons kepada konsumen.

Kemudian item pertanyaan ke 1 memiliki nilai jawaban baik paling tinggi (52%) jika dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya pada dimensi *responsiveness* dan hal ini perlu untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan. Sebaliknya dengan item pertanyaan ke 3 yang memiliki prosentase jawaban baik paling rendah (45%) diantara pertanyaan di dimensi *responsiveness* sehingga hal ini perlu untuk diperbaiki atau ditingkatkan lebih baik lagi.

Tabel 4.7.

Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Dimensi *Assurance*
(Dalam Skala Likert 1 - 4)

Dimensi	4	3	2	1
	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik

	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Assurance								
Ass-1	12	12%	37	37%	22	22%	29	29%
Ass-2	10	10%	44	44%	20	20%	26	26%
Ass-3	13	13%	42	42%	21	21%	24	24%
Ass-4	11	11%	42	42%	21	21%	26	26%
TOTAL	46	11,5%	165	41,25%	84	21%	105	26,25%

Hasil distribusi jawaban responden yang berjumlah 100 pada dimensi *assurance* sebagaimana tertera dalam tabel 4.7. di atas, komposisi yang menjawab baik sebesar 11,5%, yang menjawab cukup baik sebesar 41,25%, yang menjawab kurang baik sebesar 21% dan terdapat 26,25% yang menjawab tidak baik. Dari komposisi jawaban antara baik dan tidak baik hanya sedikit perbedaannya, sehingga masih banyak yang harus diperbaiki oleh manajemen Sedy Mulya untuk meningkatkan segi kesopansantunan atau memberi rasa percaya konsumen agar memperoleh penilaian yang lebih memadai kembali.

Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa item pertanyaan ke 1 merupakan item dengan prosentase jawaban baik paling rendah (49%) diantara pertanyaan di dimensi ini. Sehingga hal ini perlu untuk diperbaiki atau ditingkatkan lebih baik lagi. Sebaliknya dengan item pertanyaan ke 3 yang memiliki prosentase nilai jawaban baik paling tinggi (55%) jika dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya pada dimensi *assurance*, sehingga hal ini perlu untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan lebih baik lagi.

Tabel 4.8.

Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Dimensi *Empathy*
(Dalam Skala Likert 1 - 4)

Dimensi	4		3		2		1	
	Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Tidak Baik	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Empathy								
Emp-1	9	9%	43	43%	22	22%	26	26%
Emp-2	8	8%	39	39%	27	27%	26	26%
Emp-3	10	10%	43	43%	23	23%	24	24%

Emp-4	13	13%	43	43%	18	18%	26	26%
TOTAL	40	10%	168	42%	90	22,5%	102	25,5%

Hasil distribusi jawaban responden yang berjumlah 100 pada dimensi *emphaty* sebagaimana tertera dalam tabel 4.8. di atas, komposisi yang menjawab baik sebesar 10%, yang menjawab cukup baik sebesar 42%, yang menjawab kurang baik sebesar 22,5% dan terdapat 25,5% yang menjawab tidak baik. Melihat tipisnya komposisi jawaban antara baik dan tidak baik, sehingga manajemen Sedya Mulya masih memiliki banyak pekerjaan yang harus diperbaiki khususnya dari segi untuk memberikan perhatian kepada konsumen agar nantinya memperoleh penilaian yang lebih tinggi.

Kemudian item pertanyaan ke 4 merupakan item dengan prosentase jawaban baik paling tinggi (56%) diantara pertanyaan pada dimensi *emphaty* dan hal ini patut untuk dipertahankan. Namun sebaliknya dengan item pertanyaan ke 2 yang memiliki prosentase nilai jawaban baik paling rendah (47%) jika dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya pada dimensi *emphaty*, sehingga perlu diperhatikan dan ditingkatkan pada kemudian hari.

2. Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Responden Untuk Kepuasan Penumpang

Kemudian dalam tabel 4.9. merupakan tabulasi hasil jawaban kuisioner responden berdasarkan kepuasan penumpang yang juga telah dipisah-pisahkan menurut dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang diteliti dan pertanyaan yang diajukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9.

Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Responden Untuk Kepuasan Penumpang

Indikator Kepuasan	4		3		2		1	
	Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Tidak Baik	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Kep-1	19	19%	29	29%	31	31%	21	21%
Kep-2	9	9%	40	40%	33	33%	18	18%
Kep-3	16	16%	33	33%	29	29%	22	22%
Kep-4	14	14%	44	44%	17	17%	25	25%
TOTAL	58	14,5%	146	36,5%	110	27,5%	86	21,5%

Komposisi hasil jawaban 100 responden dalam tabel 4.9. di atas, yang menjawab baik sebesar 14,5%, yang menjawab cukup baik sebesar 36,5%, yang menjawab kurang baik sebesar 27,5% dan 21,5% yang menjawab tidak baik. Komposisi antara jawaban baik dan tidak baik dalam tabel di atas juga sangat tipis sekali (51% berbanding 49%), sehingga masih memerlukan banyak hal yang harus ditingkatkan atau dibenahi dalam memenuhi kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya sehingga pada gilirannya akan memperoleh penilaian yang lebih tinggi tingkat kepuasannya.

Yang patut dicatat disini bahwa item pertanyaan kepuasan ke 4 merupakan item dengan prosentase jawaban baik paling tinggi (58%) diantara item pertanyaan kepuasan dan item pertanyaan kepuasan ke 1 yang memiliki prosentase nilai jawaban baik paling rendah (48%) jika dibandingkan dengan item pertanyaan kepuasan lainnya.

3. Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Berdasarkan Pertanyaan Tambahan

Berikut tabel 4.10. sampai tabel 4.12. yang merupakan tabulasi hasil jawaban kuisioner berdasarkan pertanyaan tambahan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10.

Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Responden Pertanyaan Tambahan 1

Indikator	Rendah	%	Sedang	%	Tinggi	%
Harga Tiket	24	24	49	49	27	27
Keselamatan	25	25	31	34	44	44
Ketepatan	21	21	60	60	19	19

Tabel 4.11.

Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Responden Pertanyaan Tambahan 2

Indikator	Diturunkan	%	Dipertahankan	%	Ditingkatkan	%
Harga Tiket	64	64	33	33	3	3
Ketepatan	17	17	35	35	48	48
Keselamatan	12	12	49	49	39	39

Tabel 4.12.

Tabulasi Hasil Jawaban Kuisioner Responden Pertanyaan Tambahan 3

Indikator	Diturunkan/ dikurangi	%	Dipertahankan	%	Ditambah	%
Fasilitas	7	7	26	26	67	67
Harga Tiket	65	65	29	29	6	6
Trayek	23	32	36	36	32	32

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa komposisi hasil jawaban 100 responden atas 3 pertanyaan tambahan, secara umum sebagian besar responden berpendapat bahwa harga tiket cukup bersaing, perlu penambahan fasilitas, keselamatan dan ketepatan bus dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi dengan jumlah trayek yang dirasakan sudah cukup untuk dipertahankan.

F. Analisis Instrumen Penelitian

1. Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini validitas dapat dijelaskan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya. Rumus yang dipergunakan untuk menguji validitas suatu instrumen adalah *Corelasi Product Moment* (Arikunto, 1998:60). Adapun rumus yang dipergunakan yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Taraf nyata yang digunakan adalah 0,05 dengan derajat bebas N-2 dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dapat dikatakan valid. Sebaliknya apabila taraf nyata $> 0,05$ dengan derajat bebas N-2 dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dapat dikatakan tidak valid. Pengujian validitas sendiri dikenakan terhadap masing-masing item pertanyaan dengan cara memperbandingkan koefisien validitas item-item pertanyaan dan koefisien kritis/tabel. Sehingga apabila koefisien validitas item-item pertanyaan lebih besar dari pada koefisien kritis/tabel, maka dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang diujikan dinyatakan valid.

Kemudian cara untuk mengetahui validitas suatu alat ukur melalui validitas konstruk adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total atau nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item pertanyaan.

a. Validitas Kualitas Pelayanan Yang Diterima Penumpang

Tabel 4.13.

Hasil Uji Validitas Pelayanan Yang Diterima Penumpang

Item Kuisioner	Koefisien Korelasi	Probabilitas Value	Status
<i>Tangibles (X₁)</i>			
1	0.813	0.000	Valid
2	0.790	0.000	Valid
3	0.406	0.000	Valid
4	0.444	0.000	Valid
5	0.503	0.000	Valid
6	0.473	0.000	Valid
7	0.591	0.000	Valid
8	0.760	0.000	Valid

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.13. di atas, dapat dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan yang disajikan peneliti kepada para responden dalam kuisioner untuk dimensi *tangibles* yang berjumlah 8 pertanyaan, secara

psikometri layak untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data karena seluruh nilai koefisien korelasinya (0.813, 0.790, 0.406, 0.444, 0.503, 0.473, 0.591 dan 0.760) $\leq 0,05$ dengan derajat bebas $N = 100$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.14.

Hasil Uji Validitas Pelayanan Yang Diterima Penumpang

Item Kuisioner	Koefisien Korelasi	Probabilitas Value	Status
<i>Reliability (X₂)</i>			
9	0.890	0.000	Valid
10	0.828	0.000	Valid
11	0.645	0.000	Valid
12	0.841	0.000	Valid

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.14. di atas, dapat dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan yang disajikan peneliti kepada para responden dalam kuisioner untuk dimensi *reliability* yang diukur dengan mempergunakan 4 item pertanyaan, secara psikometri layak untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data karena seluruh nilai koefisien korelasinya (0.890, 0.828, 0.645 dan 0.841) $\leq 0,05$ dengan derajat bebas $N = 100$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.15.

Hasil Uji Validitas Pelayanan Yang Diterima Penumpang

Item Kuisioner	Koefisien Korelasi	Probabilitas Value	Status
<i>Responsiveness (X₃)</i>			
13	0.843	0.000	Valid
14	0.658	0.000	Valid
15	0.751	0.000	Valid
16	0.721	0.000	Valid

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.15. di atas, dapat dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan yang disajikan peneliti kepada para responden dalam kuisioner untuk dimensi *responsiveness* yang diukur dengan mempergunakan 4 item pertanyaan, secara psikometri layak untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data

karena seluruh nilai koefisien korelasinya (0.843, 0. 658, 0. 751 dan 0. 721) \leq 0,05 dengan derajat bebas $N = 100$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.16.

Hasil Uji Validitas Pelayanan Yang Diterima Penumpang

Item Kuisioner	Koefisien Korelasi	Probabilitas Value	Status
<i>Assurannce (X4)</i>			
17	0.748	0.000	Valid
18	0.753	0.000	Valid
19	0.669	0.000	Valid
20	0.633	0.000	Valid

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.16. di atas, dapat dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan yang disajikan peneliti kepada para responden dalam kuisioner untuk dimensi *assurance* yang diukur dengan mempergunakan 4 item pertanyaan, secara psikometri layak untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data karena seluruh nilai koefisien korelasinya (0. 748, 0. 753, 0. 669 dan 0. 633) $\leq 0,05$ dengan derajat bebas $N = 100$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.17.

Hasil Uji Validitas Pelayanan Yang Diterima Penumpang

Item Kuisioner	Koefisien Korelasi	Probabilitas Value	Status
<i>Empathy (X5)</i>			
21	0.715	0.000	Valid
22	0.698	0.000	Valid
23	0.689	0.000	Valid
24	0.867	0.000	Valid

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.17. di atas, dapat dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan yang disajikan peneliti kepada para responden dalam kuisioner untuk dimensi *emphaty* diukur dengan mempergunakan 4 item pertanyaan, secara psikometri layak untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data karena seluruh nilai koefisien korelasinya (0. 715, 0. 698, 0. 689 dan 0. 867) $\leq 0,05$ dengan derajat bebas $N = 100$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Validitas Kepuasan Yang Diterima Penumpang

Tabel 4.18.

Hasil Uji Validitas Kepuasan Yang Diterima Penumpang

Item Kuisioner	Koefisien Korelasi	Probabilitas Value	Status
Kepuasan Yang Diterima Penumpang			
Kepuasan-1	0.804	0.000	Valid
Kepuasan-2	0.713	0.000	Valid
Kepuasan-3	0.717	0.000	Valid
Kepuasan-4	0.712	0.000	Valid

Demikian pula dengan hasil uji validitas yang telah dilakukan, sebagaimana disajikan dalam tabel 4.18. di atas terhadap tingkat kepuasan yang diterima penumpang. Dari hasil uji validitas tersebut, maka dapat dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisioner yang berjumlah 4 pertanyaan, mengenai tingkat kepuasan yang diterima penumpang yang disajikan kepada para responden dalam penelitian secara psikometri layak dan dapat untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

2. Pengujian Reliabilitas

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengujian reliabilitas adalah suatu nilai yang dapat menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama dengan mempergunakan rumus yang dipergunakan dalam mengukur reliabilitas suatu instrumen, dimana taraf nyata yang dipergunakan adalah 0,05 dengan derajat bebas N-2 dan apabila $r_{gg} > r_{tabel}$ maka kuisioner sudah dapat memenuhi syarat reliabilitas. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan mempergunakan rumus *Spearman-Brown* (Arikunto, 1996:145):

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Taraf nyata yang dipergunakan adalah 0,05 dengan derajat bebas N-2 dan apabila $r_{gg} > r_{tabel}$ maka kuisioner sudah dapat memenuhi syarat reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.19. sebagai berikut:

Tabel 4.19.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Alpha Hitung	Status
<i>Tangibles</i> (X1)	1 – 8	0.7405	Reliable
<i>Reliability</i> (X2)	9 – 12	0.8133	Reliable
<i>Responsiveness</i> (X3)	13 – 16	0.7282	Reliable
<i>Assurance</i> (X4)	17 – 20	0.6546	Reliable
<i>Emphaty</i> (X5)	21 - 24	0.7309	Reliable
Kepuasan Penumpang (Y1)	1 - 4	0.7182	Reliable

G. Evaluasi Model Empirik dan Asumsi Klasik

1. Pengujian Asumsi Klasik

Terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi klasik sebelum hasil analisis regresi yang telah dikemukakan di atas digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Sedangkan maksud dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk dapat memenuhi beberapa unsur akurasi daya penduga parameter yang tidak bias, untuk melihat tingkat ketelitian yang dapat mencerminkan tingkat efisiensi hasil analisis dan kekonsistenan hasil yang diperoleh sehingga persamaan regresi yang dihasilkan benar-benar dapat dipercaya untuk memprediksi (Gunawan, 2005).

a. Uji Autokorelasi

Maksud dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam regresi hasil pengolahan terdapat korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada satu variabel. Sehingga dalam mendeteksi ada tidaknya autokorelasi akan menggunakan uji statistik Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan: nilai DW antara 1,65 sampai dengan 2,35 dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi (Makridakis, 1995).

Tabel 4.20.

Hasil Uji Autokorelasi Berdasarkan Durbin-Watson

Variabel Bebas	Durbin-Watson
<i>tangibles</i> (X1) <i>reliability</i> (X2) <i>responsiveness</i> (X3) <i>assurance</i> (X4) <i>emphaty</i> (X5)	2,217

Hasil dari uji autokorelasi dalam tabel 4.20. tersebut di atas diketahui bahwa nilai statistik Durbin-Watson hasil perhitungannya sebesar 2,217 yang berarti diantara 1,65 sampai dengan 2,35 sehingga hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

b. Uji Multikolinearitas

Sebagai salah satu persyaratan yang wajib dipenuhi oleh data yang dipergunakan dalam analisis regresi berganda dengan tujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, maka uji multikolinearitas wajib dilakukan terlebih dahulu. Sebab dari hasil uji multikolinearitas akan ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Metode yang dipergunakan dalam mendeteksi adanya fenomena multikolinearitas yaitu dengan metode *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan apabila $VIF > 10$ maka terjadi fenomena multikolinearitas yang tinggi pada variabel bebas tersebut (Gujarati, 1995).

Tabel 4.21.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Variance Inflation Factor</i>
<i>tangibles</i> (X ₁)	7,623
<i>reliability</i> (X ₂)	4,941
<i>responsiveness</i> (X ₃)	6,749
<i>assurance</i> (X ₄)	4,757
<i>emphaty</i> (X ₅)	5,613

Selanjutnya hasil uji multikolinearitas dalam tabel 4.21. di atas diketahui bahwa pada masing-masing variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$, sehingga kesimpulan yang dapat diambil bahwa pada masing-masing variabel bebas di dalam model regresi tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dan asumsi klasik mengenai ketiadaan multikolinearitas dapat terpenuhi khususnya dalam model regresi untuk kualitas pelayanan yang diterima penumpang bus malam Sedyo Mulya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan salah satunya dengan mempergunakan korelasi *rank Spearman* (Gujarati, 1995) antara variabel bebas dengan residual dengan pengujian yang

dapat dilakukan untuk menemukan ada tidaknya fenomena heteroskedastisitas dengan dua cara yaitu:

- Jika p korelasi *rank Spearman* (p) $> 0,05$ maka korelasi *rank Spearman* tidak signifikan yang berarti dalam variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas; atau
- Dengan hipotesis $H_0 : r_s = 0$ tidak terjadi heteroskedastisitas

$H_a : r_s > 0$ terjadi heteroskedastisitas

Kemudian kriteria pengujian tersebut adalah jika $r_s < r_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terjadi fenomena heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Korelasi <i>rank Spearman</i> (p)	Koefisien Signifikan r_s
<i>tangibles</i> (X1)	-0,024	0,407
<i>reliability</i> (X2)	-0,010	0,462
<i>responsiveness</i> (X3)	-0,005	0,478
<i>assurance</i> (X4)	-0,071	0,242
<i>emphaty</i> (X5)	-0,046	0,323

Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan *rank Spearman* pada masing-masing variabel bebas yang disajikan dalam tabel 4.22. di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas di dalam model regresi linear berganda tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditandai dengan masing-masing korelasi *rank Spearman* tidak signifikan ($p > 0,05$) sehingga asumsi klasik mengenai ketidakadaan heteroskedastisitas dapat terpenuhi oleh model regresi dimaksud.

2. Evaluasi Model Empirik

Kemudian dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian hipotesis dengan mempergunakan metode *Multiple Regression* yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_{t1}X_{t1} + \beta_{t2}X_{t2} + \beta_{t3}X_{t3} + \beta_{t4}X_{t4} + \beta_{t5}X_{t5} + e$$

dimana:

Y = kepuasan penumpang bus Sedy Mulya

X_{t1} = dimensi *tangibles* yang diterima

X_{t2} = dimensi *reliability* yang diterima

X_{t3} = dimensi *responsiveness* yang diterima

X_{t4} = dimensi *assurance* yang diterima

X_{t5} = dimensi *emphaty* yang diterima

β₀ = konstanta

β_{1-n} = koefisien regresi variabel independen

e = *disturbance error*

Adapun hasil pengujian hipotesis dengan mempergunakan metode *Multiple Regression* yang telah dilakukan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23.

Hasil Pengujian Hipotesis

Dengan Mempergunakan Metode *Multiple Regression*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.324	.567		2.337	.022		
TNG	.113	.075	.187	2.515	.013	.131	7.623
REL	.080	.090	.088	3.889	.008	.202	4.941
RES	.505	.114	.516	4.451	.000	.148	6.749
ASS	.138	.101	.133	2.368	.017	.210	4.757
EMP	.392	.106	.392	3.709	.000	.178	5.613

Kemudian setelah hasil perhitungan diketahui sebagaimana disajikan dalam tabel 4.23., maka dimensi *responsiveness* menjadi dimensi yang memiliki pengaruh paling besar dengan ditandai koefisien regresinya yang paling besar (0.516). Adapun penelitian formulasi *Multiple Regresion* adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.324 + 0.113 X_{t1} + 0.080 X_{t2} + 0.505 X_{t3} + 0.138 X_{t4} + 0.392 X_{t5}$$

Penjelasan mengenai persamaan regresi sebagaimana tersebut di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- *Tangibles*

Dimensi *tangibles* memiliki nilai koefisien regresi sebesar .113 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya. Hal ini berarti bahwa apabila tampilan fisiknya semakin meningkat maka kepuasan penumpangpun diharapkan akan semakin meningkat pula.

- *Reliability*

Kemudian dimensi *reliability* memiliki nilai koefisien regresi sebesar .080 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya. Sehingga apabila apa yang janjikan kepada konsumen ditingkatkan, maka kepuasan penumpang diharapkan juga mengalami peningkatan.

- *Responsiveness*

Pengaruh dimensi *responsiveness* secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya ditandai dengan koefisien regresi yang terbesar yaitu .505. Sama dengan dimensi lainnya, maka apabila terjadi peningkatan dalam memberi bantuan atau memberi *respons* kepada konsumen kepuasan penumpang juga mengalami peningkatan.

- *Assurance*

Kemudian dimensi *assurance* memiliki nilai koefisien regresi .138 yang secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya. Dengan demikian apabila kesopansantunan atau jaminan kepada konsumen terus ditingkatkan nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan pula.

- *Emphaty*

Kemudian dimensi *emphaty* yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar .392 yang berarti bahwa apabila perhatian secara pribadi atau pemahaman akan kebutuhan

konsumen bus malam Sedy Mulya ditingkatkan, maka nilai kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

H. Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Pengujian Hipotesis Pertama

H_i : dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang.

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan Uji F dengan tujuan mengetahui secara bersama-sama atau serentak pengaruh dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya. Hasil penghitungan analisis regresi berganda diperoleh besarnya nilai $F_{hitung} = 81,672$ dengan p.value 0,000, pengujian dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai $F_{hitung} = 81,672$ sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.24.
Hasil Penghitungan Uji f (*f test*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	677,262	5	135,452	81,672	0,000
Residual	155,898	94	1,658		
Total	833,160	99			

Dari hasil penghitungan yang telah didapatkan sebagaimana tersebut di atas, kesimpulan yang dapat diambil dari pengujian hipotesis tersebut bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang bus Sedy Mulya, sehingga dapat diasumsikan bahwa kepuasan penumpang bus Sedy Mulya akan semakin baik atau tinggi apabila dimensi kualitas pelayanan yang didapatkan penumpang semakin baik atau tinggi juga.

Kemudian koefisien determinan ($R_{adjusted2}$) yang diperoleh = 0,803 atau 80,3% dan hal ini menunjukkan bahwa kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya sangat dipengaruhi oleh kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan dimensi *emphaty* sedangkan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi linier berganda.

Korelasi atau hubungan antara kualitas pelayanan yang diterima penumpang bus malam Sedy Mulya dengan kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya sangat kuat sekali dimana hal ini ditandai dengan angka R sebesar 0,902 (karena mendekati 1). Berikut tabel hasil perhitungan Uji koefisien determinan ($R_{adjusted2}$):

Tabel 4.25.
Hasil Penghitungan Uji Koefisien Determinan ($R_{adjusted2}$)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standar Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	0,902	0,813	0,803	1.2878	2,217

2. Pengujian Hipotesis Kedua

H_i : dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang.

- Pengaruh Dimensi *Tangibles* Terhadap Kepuasan Penumpang

Hipotesis yang dipergunakan dalam pengujian pengaruh variabel *tangibles* terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya adalah sebagai berikut:

H_i : dimensi *tangibles* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang.

Adapun pengujiannya dengan menggunakan uji t dengan kriteria pengujian hipotesisnya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dimensi *tangibles* yang memiliki tingkat kepercayaan $p > 0,05$, memiliki nilai t_{hitung} 2,515 dan p.value 0,013. Dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangibles* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya.

Semakin baik atau tinggi persepsi penumpang terhadap dimensi *tangibles* maka kepuasan penumpang akan meningkat. Kemudian berdasarkan analisis regresi, pengaruh dimensi *tangibles* terhadap kepuasan penumpang sebesar 2,515.

- Pengaruh Dimensi *Reliability* Terhadap Kepuasan Penumpang

Hipotesis yang dipergunakan dalam pengujian pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya adalah sebagai berikut:

H_i : dimensi *reliability* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang.

Adapun pengujiannya dengan menggunakan uji t dengan kriteria pengujian hipotesisnya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dimensi *reliability*

yang memiliki tingkat kepercayaan $p > 0,05$, memiliki nilai t_{hitung} 3,889 dan $p.value$ 0,008.

Dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedya Mulya.

Semakin baik atau tinggi persepsi penumpang terhadap dimensi *reliability* maka kepuasan penumpang akan meningkat. Kemudian berdasarkan analisis regresi, pengaruh dimensi *reliability* terhadap kepuasan penumpang sebesar 3,889.

- Pengaruh Dimensi *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Penumpang

Hipotesis yang dipergunakan dalam pengujian pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya adalah sebagai berikut:

H_i : dimensi *responsiveness* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang.

Adapun pengujiannya dengan menggunakan uji t dengan kriteria pengujian hipotesisnya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dimensi *responsiveness* yang memiliki tingkat kepercayaan $p > 0,05$, memiliki nilai t_{hitung} 4,451 dan p.value 0,000. Dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya.

Semakin baik atau tinggi persepsi penumpang terhadap dimensi *responsiveness* maka kepuasan penumpang akan meningkat. Kemudian berdasarkan analisis regresi, pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan penumpang sebesar 4,451 atau yang paling besar pengaruhnya apabila dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya.

- Pengaruh Dimensi *Assurance* Terhadap Kepuasan Penumpang

Hipotesis yang dipergunakan dalam pengujian pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya adalah sebagai berikut:

H_i : dimensi *assurance* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang.

Adapun pengujiannya dengan menggunakan uji t dengan kriteria pengujian hipotesisnya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dimensi *assurance* yang memiliki tingkat kepercayaan $p > 0,05$, memiliki nilai t_{hitung} 2,368 dan p.value 0,017. Dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa dimensi *assurance* secara individu

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya.

Semakin baik atau tinggi persepsi penumpang terhadap dimensi *assurance* maka kepuasan penumpang akan meningkat. Kemudian berdasarkan analisis regresi, pengaruh dimensi *assurance* terhadap kepuasan penumpang sebesar 2,368.

- Pengaruh Dimensi *Emphaty* Terhadap Kepuasan Penumpang

Hipotesis yang dipergunakan dalam pengujian pengaruh variabel *emphaty* terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya adalah sebagai berikut:

H_i : dimensi *emphaty* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang.

Adapun pengujiannya dengan menggunakan uji t dengan kriteria pengujian hipotesisnya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimensi *emphaty* yang memiliki tingkat kepercayaan $p > 0,05$, memiliki nilai t_{hitung} 3,709 dan p.value 0,000. Dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa dimensi *emphaty* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya.

Semakin baik atau tinggi persepsi penumpang terhadap dimensi *emphaty* maka kepuasan penumpang akan meningkat. Kemudian berdasarkan analisis regresi, pengaruh dimensi *emphaty* terhadap kepuasan penumpang sebesar 3,709.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Dari hasil penelitian sebagaimana dimaksud dalam tabel 4.23. tersebut di atas, maka dimensi *responsiveness* yang memiliki nilai koefisien regresi standar terbesar yaitu sebesar .516 merupakan dimensi yang paling berpengaruh dan dominan apabila dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan koefisien regresi standar pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan sehingga didapatkan koefisien regresi standar manakah yang paling besar sebagai dimensi yang paling

berpengaruh atau dominan terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya.

I. Pembahasan Penelitian

1. Dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penumpang

Penelitian yang dilakukan peneliti salah satunya memang diarahkan untuk meneliti apakah kelima dimensi kualitas pelayanan yang ada secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya. Dengan semakin baik atau tinggi kualitas pelayanan yang didapatkan penumpang, maka akan semakin baik atau tinggi pula kepuasan yang diterima oleh penumpang bus malam Sedy Mulya.

Kepuasan yang diterima konsumen, dalam hal ini penumpang bus malam Sedy Mulya, dapat dipergunakan untuk mengevaluasi kualitas yang telah diberikan dan dapat dipergunakan sebagai salah satu kunci sukses perusahaan dalam melanjutkan pelayanannya sehingga mendapat manfaat yang lebih besar lagi. Apabila pelayanan yang telah diberikan masih terdapat kekurangan, maka hal ini dapat menjadi salah satu bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi kepuasan konsumen pengguna bus malam Sedy Mulya. Kepuasan konsumen tidak semata-mata didapat dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen, yaitu dengan memberikan, memperlihatkan keinginan dan menyesuaikan kebutuhan pihak konsumen (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000:8).

Definisi mengenai kepuasan ini sejalan dengan yang dikemukakan Parasuraman. A, V.A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (1988) dalam Karsono (2005), bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Disisi lain kepuasan konsumen dapat memiliki dampak yang signifikan diantaranya loyalitas yang ditandai dengan dilakukannya

pembelian kembali. Seperti dikemukakan Selnes dalam Karsono (2005: 185) bahwa loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang telah diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

PERSEPSI. Merupakan sebuah kata kunci yang wajib ditanamkan dalam benak setiap konsumen. Bahwa persepsi merupakan suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisir dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka (Stephen Robbins, 1996:124). Kemudian persepsi adalah suatu proses dalam diri seseorang untuk memilih, menggunakan dan menginterpretasikan stimuli untuk memberikan gambaran yang padu dan berarti terhadap lingkungannya (Henry Assael, 1998:7). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hakekatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi terhadap lingkungannya baik melalui pendengaran, penglihatan, perasaan, penghayatan atau penciuman sehingga dapat menimbulkan kesan pada diri konsumen untuk memahami bahwa persepsi merupakan sebuah penafsiran unik terhadap situasi yang dihadapi dan bukanlah suatu pencatatan yang benar terhadap situasi tertentu.

Pada akhirnya tujuan dari pendirian sebuah perusahaan yang berorientasi bisnis yaitu untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dapat tercapai yang pada gilirannya perusahaan mendapatkan keuntungan baik materi maupun non materi seperti citra perusahaan, nama baik, atau fasilitas lainnya. Sedemikian sangat pentingnya program yang berhubungan dengan kualitas dan pengaruhnya serta kepuasan konsumen, maka sangat dipentingkan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardevi (2003), Arnawengrum, Astri (2005), Anisa (2005), Prasetyo, Rofiq Eko (2005) dan Rini, Luluk Takari Sarjana (2007). Dalam penelitian-penelitian tersebut disimpulkan bahwa kualitas jasa atau kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan dimensi *responsiveness* yang memiliki

pengaruh paling besar atau dominan terhadap kepuasan konsumen. Namun apabila dibandingkan dengan penelitian dari Nugroho, Iwan Cahyo (2005) dan Saroni (2005), terdapat sedikit perbedaan karena walaupun sama-sama menyimpulkan adanya pengaruh dari keseluruhan dimensi kualitas pelayanan tetapi berbeda dengan dimensi yang paling mempengaruhinya. Perbedaan hasil penelitian sebagaimana tersebut di atas, kemungkinan dapat terjadi dikarenakan adanya perbedaan populasi yang diteliti maupun model analisis data dan alat ukur yang dipergunakan dalam penelitian.

2. Dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) secara individual berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penumpang

Dari penelitian ini, peneliti juga mendapatkan bukti bahwa masing-masing dari kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*), secara individu memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan penumpang bus Sedyas Mulya. Dengan pengujian menggunakan uji t, maka dimensi *tangibles* memiliki nilai t_{hitung} 2,515 dan p.value 0,013. Kemudian dimensi *reliability* memiliki nilai t_{hitung} 3,889 dan p.value 0,008. Sedangkan dimensi *responsiveness* memiliki nilai t_{hitung} 4,451 dan p.value 0,000. Dimensi *assurance* memiliki nilai t_{hitung} 2,368 dan p.value 0,017 dan terakhir dimensi *emphaty* memiliki nilai t_{hitung} 3,709 dan p.value 0,000.

3. Diantara kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*), dimensi *responsiveness* memberikan berpengaruh yang paling dominan terhadap tingkat kepuasan penumpang

Kemudian dalam penelitian ini juga didapatkan kesimpulan bahwa dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang memberikan pengaruh yang paling besar dan signifikan apabila dibandingkan dengan pengaruh yang diberikan oleh dimensi-dimensi lainnya. Hal ini ditandai dengan nilai koefisien regresi standarnya yaitu sebesar .516, yang merupakan nilai koefisien regresi standar terbesar apabila dibandingkan dengan nilai koefisien regresi standar pada dimensi-dimensi lainnya. Sedemikian besar pengaruh yang

diberikan dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya, maka apabila terjadi perubahan pada dimensi *responsiveness* hal tersebut dapat memberikan dampak yang besar bagi kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya setidaknya apabila dibandingkan dengan perubahan yang terjadi pada dimensi-dimensi lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Keseluruhan dimensi kualitas pelayanan yang diteliti (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang yang berarti dimensi kualitas pelayanan beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya.
2. Keseluruhan dimensi kualitas pelayanan yang diteliti yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, masing-masing secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang bus malam Sedy Mulya.
3. Dimensi *responsiveness* dengan nilai koefisien regresi standar yaitu sebesar .516 telah terbukti menjadi dimensi yang paling berpengaruh atau dominan apabila dibandingkan dengan dimensi-dimensi *tangibles*, *reliability*, *assurance* atau *emphaty*.

B. Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan peneliti dalam penelitian ini antara lain bahwa manajemen BPU Sedy Mulya agar sedapat mungkin mempertahankan keunggulan-keunggulan yang telah dicapai sehingga hal tersebut dapat keunggulan perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan sejenis atau pesaing lainnya. Bahkan diharapkan agar keunggulan tersebut dapat ditingkatkan sehingga akan menjadi sebuah citra tersendiri.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini jauh dari sempurna karena memiliki berbagai keterbatasan, kekurangan

atau kelemahan antara lain sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian yang dilakukan hanya dalam bidang usaha jasa transportasi sehingga tidak dapat dipergunakan dalam skala yang lebih luas.
2. Penumpang yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan kebenaran dan kejujurannya sesuai dengan keadaan dan kondisi yang dialami oleh masing-masing responden.

D. Implikasi Manajerial

Dengan memahami arti penting pelayanan, maka dapat diambil manfaat bahwa pada setiap bidang usaha, apalagi yang berorientasi laba, sangat diperlukan kualitas pelayanan yang prima dan maksimal karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen yang menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalamannya yang telah dirasakan baik sebelum, pada saat atau sesudah merasakan pelayanan jasa. Sehingga perbandingan tersebut akan menciptakan penilaian terhadap nilai kualitas pelayanan.

Bagi manajemen BPU Sedy Mulya pada khususnya dan perusahaan jasa transportasi darat lain pada umumnya, dapat diperhatikan bahwa primanya pelayanan yang dijanjikan dan kemudian diberikan kepada konsumen akan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga hal tersebut dapat memberikan pengaruh bagi usaha jasa transportasi khususnya darat untuk lebih loyal bahkan kemudian melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus. 1974. *Manajemen Produksi II: Pengendalian Produksi*. Jogjakarta. BPFE.
- Arikunto, S. 1991. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Bina Aksara.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ariyanto, Dodik. 2005. *Hubungan Antara Partisipasi dan Kepuasan Pemakai Dalam Pengembangan Sistem Berbasis Komputer: Suatu Tinjauan Lima Faktor Kontijensi Pada Industri Pariwisata di Bali*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 5, Nomor 1: 51- 64. Tidak dipublikasikan.
- Aryotedjo. 2005. *Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Retail*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 5, Nomor 2: 223-232. Tidak dipublikasikan.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action, 5th ed.* Cincinati. South Western College Publishing.
- Assauri, Sofyan. 1987. *Manajemen Produksi*. Jakarta. Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Atmaja, Lukas Y. Setia. 1990. *Statistik Interaktif Dalam Praktek*. Jogjakarta. Penerbitan Universitas Atmajaya.
- Boyd, Harper W. Jr., Orville, C. Walker, Jr. dan Jean-Cleude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta. Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta. BPFE.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Basic Econometric*. New York. Mc. Graw Hill.
- Gunawan, R.S. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*. Jogjakarta. Graha Ilmu.
- Gyani, Laksmi Noorhani 2003. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Rumah Sakit Islam Kustati Surakarta*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi UNS, Surakarta. Tidak dipublikasikan.

- Haryono, Tulus. 2006. *Telaah Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa Serta Penerapannya di Sektor Publik Dalam Memasuki Era Reformasi*. Disertasi Profesor. Surakarta: Sebelas Maret University Press. Tidak dipublikasikan.
- Indriantoro, N., Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jogjakarta. BPFE.
- Karsono. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Sebagai Variabel Pemediasi*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 5, Nomor 2: 183- 196. Tidak dipublikasikan.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia: Jilid Satu. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi VIII. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi VIII. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi VIII. Jakarta. Erlangga.
- Makridakis, S., Wheelwright, S.C. and Mc Gree, V.E (Alih bahasa oleh Andriyanto Sus Untung dan Basith Abdul, 1995). *Metode dan Aplikasi Peramalan*. Jilid 1. Edisi Kedua. Jakarta. Erlangga.
- Mardevi. 2003. *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kelas VIP RSUD Wonogiri*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi UNS, Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Marzuqi, Achmad Mufid. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Bus Malam Eksekutif Sedy Mulya Jurusan Wonogiri – Solo – Denpasar PP*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi UNS, Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Parasuraman. A, V.A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. 1993. *More and Improving Service Quality Measurement*. New York. Prentice Hall.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rini, Luluk Takari Sarjana. 2007. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa*

Politeknik Pratama Mulia Surakarta. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi UNS, Surakarta. Tidak dipublikasikan.

Robbin, Stephen. 1996. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Jakarta. Prenhallindo.

Saroni. 1999. *Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Eassy Call Solo*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi UNS, Surakarta. Tidak dipublikasikan.

Soekanto, Soerjono. 2007. *Pengantar Penelitian Hukum*, Cetakan 2007. Jakarta. Universitas Indonesia Press.

Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran* (terjemahan), Edisi VII. Jakarta. Erlangga.

Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2001. *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian*. Bandung. PT Alfabeta.

Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Jogjakarta. Liberty.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Jogjakarta. BPFE.

